العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في المصارف التجارية الأردنية

إعداد

هديل أحمد أنور بشماف

المشرف

الأستاذ الدكتور / سليمان خالد عبيدات

قدمت هذه الدراسة استكمالا لمتطلبات درجة الماجستير في ادارة الاعمال

كلية الدراسات العليا

الجامعة الأردنية

أيار ٢٠٠٩

كلية الدراسات العليا
الجامعة الاردنية

[نموذج رقم (11)]:
قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذة الرسالة بعنوان (**العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في المصارف التجارية الاردنية**) وأجيزت بتاريخ 7 / 5 / 2009

أعضاء لجنة المناقشة	التوقيع
الدكتور سليمان خالد عبيدات ، مشرفا استاذ – ادارة الانتاج والعمليات	....
الدكتور رفعت عودة الله الشناق ، عضوا أستاذ مساعد – نظم المعلومات الادارية	....
الدكتور راتب جليل صويص ، عضوا استاذ مساعد – ادارة المشاريع	....
الدكتور فاروق ابراهيم هبه ،عضوا أستاذ –ادارة استراتيجية (جامعة نيويورك للتكنلوجيا)	....

الجامعة الأردنية

نمــوذج تفــويض

أنا هديل الاحمد انور سبشماف ، أفوض الجامعة الأردنية بتزويد نسخ مـــن أطروحتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

التوقيع:

التاريخ: ١٩/٥/٢٠٠٩

العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في المصارف التجارية الأردنية

اعداد

هديل أحمد أنور بشماف

المشرف

الأستاذ الدكتور / سليمان خالد عبيدات

قدمت هذه الدراسة استكمالا لمتطلبات درجة الماجستير في ادارة الاعمال

كلية الدراسات العليا

الجامعة الأردنية

أيار 2009



إلى والدي الكريمين أطال ا في عمرهما

إلى إخواني

إلى جميع لأهل والأحبة

شكر وتقـــــــــــــــــــــــــــدير

يسرني في هذه المناسبة أن أتقدم بخالص شكري وامتناني إلى الأستاذ الفاضل الدكتور / سليمان خالد عبيدات على جهوده ونصائحه الخيرة خلال مرحلة إعـداد هذه الرسالة، كما أتقدم بجزيل الشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقـشة الـذين تفضلوا بقبول مناقشة هذه الرسالة ، كما أقدم شكري إلى كل من ساهم في دعم هذه الرسالة .

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الاشكال

قائمة الملاحق

العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في المصارف التجارية الأردنية

إعداد

هديل احمد أنور بشماف

المشرف

الأستاذ الدكتور: سليمان خالد عبيدات

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة، ورضا العملاء في المصارف التجارية الأردنية، ولتحقيق ذلك فقد تم جمع بيانات الدراسة من (10) مصارف أردنية عن طريق استبانه تم تصميمها كأداة لقياس المتغيرات وقد وزعت الاستبانة على (500) عميل وتم استعادة (496) استبانه ، وقد تم تحديد (8) أبعاد مستقلة متعلقة بجودة الخدمات المصرفية . وتمت معالجة البيانات المجمعة بواسطة الإحصاءات الوصفية : التوزيعات التكرارية ، والوسط الحسابي ، والانحراف المعياري،كما استخدمت الإحصاءات الاستدلالية : اختبار (T) ، واختبار ANOVA ، بالإضافة إلى استخدام كرونباخ ألفا لاختبار مدى ثبات أداة القياس .

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها :

1. جاء تقييم عينة الدراسة لأبعاد الاعتمادية والفاعلية والملموسية في جودة الخدمة المصرفية بدرجة مرتفعة بينما جاء تقييم العينة لبقية الأبعاد (الاستجابة وسهولة الوصول وسهولة البحث والأمان والتعاطف) بدرجة متوسطة .وبشكل عام بينت نتائج الدراسة أن تقييمات عينة الدراسة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية جاءت ايجابية
2. أظهرت نتائج الدراسة وجود رضا بدرجة متوسطة لدى عينة الدراسة عن جودة الخدمة المصرفية
3. أشارت نتائج الدراسة الى وجود علاقة ايجابية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة، و رضا العملاء ، كما أشارت النتائج الى وجود علاقة بين كل بعد على حدة

من أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف والملموسية وسهولة الوصول وسهولة البحث والفاعلية).

4. أظهرت الدراسة عدم اختلاف رضا عملاء المصارف الأردنية عن جودة الخدمة المصرفية الالكترونية باختلاف الجنس والمؤهل العلمي، بينما كان هناك اختلاف في رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية الالكترونية باختلاف سنوات التعامل مع المصرف وطبيعة العمل

وبناء على النتائج فقد تم تقديم مجموعة من التوصيات من أهمها:

1. بما أن هناك علاقة بين جودة الخدمة المصرفية، ورضا العملاء، فان على المصارف الأردنية زيادة الاهتمام بجودة الخدمة وذلك لتلبية حاجات عملائها والاحتفاظ بهم، وأن تعمل على وضع برامج لتحسين جودة الخدمات التي تقدمها بشكل مستمر، بهدف ان تنعكس هذه على العملاء وبالتالي على ربحية المصرف.
2. ضرورة تقديم خدمات سريعة ودقيقة بشكل مستمر، بهدف تلبية رغبات الكثير من العملاء المهتمين بالحصول على خدمات سريعة.
3. على المصارف العمل على توفير الأمان والخصوصية بالنسبة لهذه المعلومات من خلال وضع تقنيات تمنع الوصول غير المصرح لهذه المعلومات .
4. أن تقوم المصارف بتدريب العاملين على كيفية التعامل مع العملاء، وتقديم العون لهم وحل المشاكل التي قد يواجهونها في تعاملاتهم مع المصرف.
5. الاهتمام بتطوير وتحديث التقنيات المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية، وذلك لتحسين مستوى جودة هذه الخدمات.

الفصـــل الأول

المقـــدمة

1-1 تمهيد

شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين تغييرا كبيرا في إدراك المستهلك بالنسبة للمنتجات والخدمات التي يستهلكها. وقد دفعت هذه النزعة بالعديد من المديرين والباحثين لبذل أفضل جهودهم لتحديد أبعاد جودة الخدمة لأغراض متعددة مثل: رضا العميل، والربحية. وعليه فقد ازداد الاهتمام بجودة الخدمة من قبل مزودي الخدمة كإستراتيجية رئيسية لرضا العميل (Zeithaml, et al., 2002). ويوافق غالبية مديري المنظمات الخدمية على أن ربحية شركاتهم أو أعمالهم ترتبط بجودة الخدمة التي يقدمون؛ وفقا للمبدأ القائل بأن الشركة التي تقدم خدمة متفوقة تحصل على مستويات عالية من رضا المستهلك ، مما يترتب عليه تقليل العيوب ،وتقليل التكاليف المرتبطة بهذه العيوب . هذا فضلا عن أنها تحصل على حصة سوقية كبيرة، وتحقق مستويات ربحية عالية، وقد شكل نمو صناعة الخدمات اهتمام الكثيرين لكونه خلق منافسة شديدة بين مقدمي الخدمات، وتقديم خيارات كبيرة للمستهلكين. وتواجه المنظمات الخدمية تحديات كبيرة من أهمها المنافسة المتزايدة، والزيادة المستمرة في توقعات العميل . وبما أن المنظمة تسعى لتحسين الربحية فانه من الأفضل لها أن تراقب وتجري التحسينات على جودة خدماتها على أسس دائمة (Philip and Barton ,2005).

على ضوء ما سبق وفي ظل سوق التنافس، فيترتب على مقدمي الخدمة التعامل مع هذه المشاكل من خلال تزويد خدمات ذات جودة عالية بهدف مسايرة المنافسة الشديدة وتلبية توقعات العملاء والتي بدورها تؤدي إلى رضا العميل وعليه ينبغي أن يكون التركيز على خدمة العميل بأكثر الطرق فاعلية والتي يستفيد منها العميل بشكل مباشر (Parasurman, et al.,1988) وبناء عليه فان إدارة جودة الخدمة وجذب العملاء في قطاعات الخدمة لها أهمية كبيرة .

وقد حظي موضوع جودة الخدمة باهتمام كبيرا من الأكاديميين والممارسين على حد سواء. إذ تم النظر إليه على أنه وسيله يمكن من خلالها التمييز بين المنظمات المتنافسة. ومن المعروف أن جودة الخدمة تساهم في الحصة السوقية ورضا المستهلك . وعليه فان متابعة جودة الخدمات في منظمات كلا القطاعين العام والخاص أصبح ضرورياً، بهدف البقاء، والحفاظ على التنافسية. وقد تبنت معظم منظمات القطاع الخاص مبادئ جودة الخدمة بسرعة أكبر من منظمات القطاع العام ، وقد أصبح مفهوم الجودة في عالم الأعمال التجارية اليوم، وعلاقته بصناعة الخدمات النشاط الرئيسي موجوداً في جميع صناعات الخدمات ، حيث شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين تغيراً كبيراً في وعي المستهلك للجودة، مما دفع الكثير من المديرين والباحثين لبذل أفضل الجهود لجمع التفاصيل عن عناصر جودة الخدمة لأسباب عدة من أهمها

رضا العميل والربحية ، وعلى ضوء ذلك تزايد الاهتمام بجودة الخدمة من قبل المنظمات في صناعة الخدمات كإستراتيجية رئيسية لرضا العميل والربحية (Zeithaml, et al., 2002).

ومن هنا فقد جاءت هذه الدراسة للبحث في العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة، ورضا العملاء في المصارف التجارية الأردنية، حيث تم اختيار عشرة مصارف رئيسية في عمان، وتم اختيار عينة بلغت (500) مفردة إحصائية.

1-2 مشكلة الدراسة:

على الرغم من تعدد الدراسات التي أجريت من قبل الباحثين حول أثر جودة الخدمة على العميل، وعلى مقدم الخدمة، إلا أن هناك حاجة لبذل جهود أكثر للوصول إلى إطار عمل يمكن من خلاله تحديد أبعاد جودة الخدمة المناسبة التي يمكن استخدامها في غالبية الخدمات كما أن هناك حاجة أخرى لاستمرار البحث في الموضوع وذلك لسد النقص في المجال الفكري المتعلق بهذا الموضوع خاصة، وأن هناك الكثير من الخدمات المستحدثة في غالبية القطاعات ومن أهمها على سبيل المثال: الخدمات المصرفية الالكترونية التي باتت تشكل أو تحتل حيزاً كبيراً من الخدمات التي تقدمها المصارف لعملائها بهدف التميز أولا، ومواكبة التطورات والمستجدات في الخدمة المصرفية ثانياً. وعليه فان هذه الدراسة ومن خلال تناولها لعلاقة جودة الخدمة برضا العميل ستشتمل أيضا على جودة الخدمة الالكترونية. من هنا فان أسئلة الدراسة ذات العلاقة هي الآتية:

1. هل هناك علاقة بين جودة الخدمة في المصارف التجارية الأردنية و رضا العملاء ؟
2. ما هي أبعاد جودة الخدمة الأقوى علاقة مع رضا العملاء ؟
3. هل عملاء المصارف التجارية راضون عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم ؟
4. هل هناك اختلاف في رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية نظرا لاختلاف الأبعاد الديمغرافية للعملاء (الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، طبيعة العمل ، سنوات التعامل مع المصرف) ؟

1-3 أهمية الدراسة :

تكتسب هذه الدارسة أهميتها لكونها :

1. تسهم في الكشف عن تقييم جودة الخدمات المصرفية في البيئة الاردنية ولذلك فقد جاءت هذه الدراسة لتوضيح واستقصاء آراء عينة الدراسة حيال هذا الموضوع .
2. إمكانية استفادة ذوي العلاقة والأطراف المعنية بجودة الخدمة المقدمة في المصارف الأردنية.

1-4 أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على تقييم جودة خدمات المصارف الأردنية من وجهة نظر العملاء وعلاقة ذلك برضاهم ، بالإضافة الى ما يلي :

1. التعرف على أبعاد جودة الخدمات المقدمة في المصارف الأردنية من وجهة نظر العملاء.
2. تحديد العلاقة ما بين أبعاد جودة خدمة المصارف الأردنية ورضا العملاء.
3. بيان أهم أبعاد جودة الخدمة التي تؤثر في رضا العملاء .
4. تحديد دور الأبعاد الديموغرافية في تقييم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة من المصارف الأردنية

1-5 : تنظيم الدراسة :

تتكون الدراسة من ثلاثة فصول كالتالي:

1-5 -1 : الفصل الأول : مقدمة الدراسة :

يتناول هذا الفصل مقدمة عن الدراسة من حيث أهميتها وأهدافها ومشكلتها وتنظيمها وملخـص للدراسات السابقة

1-5-2 : الفصل الثاني : الاطار النظري للدراسة :

يتناول هذا الفصل مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها وأبعادها بالإضافة إلـى مفهـوم رضا العميل

1-5-3 : الفصل الثالث : منهجية الدراسة

يتناول الفصل الثالث منهجية الدراسة من حيث مجتمع وعينة الدراسة والمتغيرات وكيفية قياسها ووضع الفرضيات وطريقة جمع وتحليل البيانات.

1-5-4 : الفصل الرابع : معالجة البيانات واختبار الفرضيات

يتناول الفصل الرابع معالجة البيانات المجمعة بواسطة أداة الدراسـة، واختبـار الفرضـيات بالاختبارات الإحصائية المختارة والمناسبة للموضوع.

1-5-5 : الفصل الخامس : النتائج والتوصيات :

يتناول الفصل الخامس مناقشة النتائج من تحليل البيانات، واختبار الفرضيات ،وتقديم التوصيات المتعلقة بمجموعة من المقترحات في مجال البنية التحتية المعلوماتية، ورقابـة جـودة العمليـة الإنتاجية .

1-6 الدراسات السابقة

1-6-1 الدراسات العربية

- أجرى معلا(1998) دراسة هدفت الى قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمـة مـن المصارف التجارية العاملة في الأردن وذلك من وجهة نظر العملاء، هذا بالإضافة الى اختبـار أثر بعض المتغيرات: كعدد سنوات التعامل مع المصرف، وعدد مرات شراء الخدمـة، وعـدد المصارف، و آلية عمل المصرف على تقييم عملاء المصارف لجودة الخدمات. وقـد شـملت الدراسة 627 عميلاً مصرفياً. وقد توصلت الدراسة الى أن جودة الخدمات المصرفية المقدمـة فعلياً من قبل المصارف كانت منخفضة بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي يتوقعونه من خدمات مصرفية، كذلك أوضحت النتائج أنه لا يوجد اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمـة باسـتخدام قياس الأداء الفعلي (الجودة المدركة من قبل العملاء) ومقياس الجودة المتمثل في الفرق بـين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية، كما بينت الدراسة أنه كان لكل من متغيـري عـدد سـنوات التعامل مع المصرف، ومدى تكرار التعامل معه، اثر مباشر علـى تقيـيم جـودة الخـدمات المصرفية في حين لم يكن لعدد المصارف التي يتعامل معها العميل أي أثار تذكر علـى تقيـيم جودة الخدمة المصرفية.
- وفي دراسة أبو موسى (2000) بعنوان: (أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية). والتي هدفت إلى التعرف على مـستوى جـودة الخدمـة المـصرفية المقدمة، ومستوى رضا العملاء في كل من بنك الإسكان والبنك الإسـلامي الأردنـي ، وقـد استخدمت الدراسة مقياس SERVQUAL ، بالإضافة إلى سعر الخدمة، لقياس جودة الخدمـة بالإضافة الى معايير عدة لقياس الرضا مثل: تشكيله الخدمات، وجودتها، والأسعار، ومعاملـة الموظفين. واستخدمت الدراسة أسلوب الاستبانة لكل من العملاء، ومديري المصارف، وموظفي الخط الأمامي . وقد توصلت الدراسة إلى وجود فروقات بين تقييم عملاء بنك الإسكان والبنـك الإسلامي لمستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل، كما توصلت إلى وجود علاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- وقام زعرور (2003) بدراسة هدفت إلى التعرف على العلاقة بـين جـودة أسـعار الخدمات المصرفية المقدمة لقطاع الشركات الصناعية في الأردن وبين رضا الـشركات، وقـد

أجريت الدراسة على عينه من الشركات الصناعية العاملة في مدينة سحاب الصناعية الأردنيـة بلغت (108)، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعض أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة، ورضي الشركات الصناعية.

- وفي دراسة للتميمي (2007) التي هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مـدى تـأثير الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى الأفـراد، والابتكـار علـى مـستوى الإجـراءات، والابتكار على مستوى التكنولوجيا) في جـودة الخـدمات المـصرفية بأبعادهـا (الجوانـب الملموسية، والاعتمادية، ومدى الاستجابة، والأمان، والتعـاطف) فـي المـصارف التجاريـة الأردنية وأجريت الدراسة في المصارف التجارية الأردنية إذ صممت استبانة لهذا الغـرض و وزعت على عينه ملائمة تتكون من 520 ، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتـائج مـن أهمها :

وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي فـي اجمـالي أبعـاد جـودة الخـدمات المصرفية للمصارف التجارية الأردنية، وكذلك على مستوى الأفراد والإجـراءات فـي كـل الجوانب الملموسية و الاعتمادية و مدى الاستجابة والأمان ولكن لم يكن هذا التأثير معنويا فيما يتعلق بالابتكار التكنولوجي في كل من الجوانب الملموسة و الاعتمادية مدى الاستجابة و الأمان ووجدت أن العنصر الوحيد الذي كان أثره معنوياً في جميع أبعاد جودة الخـدمات المـصرفية هو الابتكار.

- وفي دراسة لباقية والعريض (2005) بعنوان : (التقنيات المؤتمتة الحديثة المـستخدمة في تطوير الخدمات المصرفية وأثرها على المتعاملين مع المصارف) والتي هدفت إلى توضيح واقع تكنولوجيا المعلومات المتطورة المستخدمة في المؤسسات المصرفية العاملـة فـي الأردن (وطنية أو أجنبية)، ومعرفة مدى تأثير التكنولوجيا على المصارف من حيث رفع جودة أدائها، واستقطاب متعاملين جدد إليها ، فضلا عن توضيح مدى تفاعـل المتعـاملين مـع الخـدمات المصرفية المؤتمتة المتاحة . أجريت الدراسة في بعض المصارف العاملة في الأردن من خلال المقابلات الشخصية لبعض الموظفين في تلك المؤسسات، ومن خلال استبيان اعد خصيصاً لهذا الغرض، وتم توزيعها على عينة من المتعاملين مع المصارف.

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية قوية بـين نظـم المعلومـات الماليـة والمصرفية الحديثة المعتمدة في المتعاملين عن أداء المصارف ،وجذب متعـاملين جـدد لتلـك المصارف، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة بين سمعة المصارف وموقعها الجغرافي وتعدد

فروعه من جهة ،وزيادة عدد المتعاملين معها من جهة أخرى ،إلى جانب التوصل إلـى نتـائج أخرى هامة وردت تفصيلا في هذه الدراسة .

2-6-1 :الدراسات الاجنبية

تناول الكثير من الباحثين موضوع جودة الخدمة في دراساتهم. فعلي سبيل المثال:

- أجرى (Liu and Kirk,(2000 دراسة لتأكيد العوامل المهمة لنجاح موقـع الويـب .وقد حدد خمسة عوامل رئيسية: الأول هو جودة المعلومات والمعرفة والتوقيت وإنهاء تقـديم المعلومات. أما الثاني فقد أطلق عليه الخدمة ويشتمل على أبعـاد سـرعة الاسـتجابة والثقـة والتعاطف والمتابعة. أما العامل الثالث فقد أطلق عليه (النظام)، ويشتمل على الأمـان. أمـا العنصر الرابع فقد أطلق عليه (playfulness) كما هو مدرك من العملاء، ويتحدد بعوامـل مثل شعور العملاء بالمتعة، و التفاعل، و الميزات الجدية، وتمكين تركيز العميل. أمـا العامـل الأخير فقد كان تصميم نظام موقع الويب ، ويشتمل على الوصلات المنظمة، ووظـائف بحـث معدلة ، وسرعة وصول وسهولة تصحيح الأخطاء

- وفي دراسة أخرى قام بها (Allerd (2001 بعنوان (تقييم لجـودة الخـدمات فـي المصارف واتحاد الائتمان) أشار فيها الى أن جودة الخدمات في الولايات المتحـدة الأمريكيـة أصبحت تجربة محبطة وغير مرضية كما تدل المؤشرات الحديثـة علـى أن مـستوى رضـا المستهلكين عن الخدمات في تراجع مستمر وقد أجريت مسوحات لموظفي المصرف واتحـاد الائتمان حول جودة الخدمة التي يتلقونها من مدرائهم وجاءت النتائج غير مؤيدة للفرضية القائلة أن مدراء اتحاد الائتمان سوف يحصلون على نقاط اكبر من مدراء المصرف .

- وهدفت دراسة (Eugene and Jamie(2001 الى مقارنة مستوى الخدمة في كل من بلغاريا واليونان وتحديد أبعاد جودة الخدمة في البلدين، واسـتخدمت الدراسـة مقيـاس محـدد مفترض لجودة الخدمة مكوناً من ستة أبعاد، وقد أجريت الدراسة على عينة مكونـة مـن 223 عميلاً منهم 153 عميلاً من اليونان و 70 عميلاً من بلغاريا لاختبار نموذجين للعلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل والولاء، وأشارت الدراسة الى أن جـودة الخدمـة تـؤثر فـي رضـا العميل .

- أما (Naceur and Hussein (2002 فقد حـاول تطـوير SERVQUAL معـدل لقياس جودة الخدمة في المصارف التجارية في الإمارات العربية المتحدة، وقد احتـوت الأداة على 30 بنداً تتعلق بالأبعاد الخمس لـ SERVQUAL وقـد تـم اختبـار الأداة المطـورة

للاعتمادية والصلاحية وأشارت النتائج الى أن الأداة لها ثلاثة أبعاد فقـط، ممثلـة بمهـارات العاملين والملموسية والتعاطف .

- وقام (Anne and Suppattra(2002 بدراسة سعت الى التعرف على بعض الآراء حول ادركات العملاء لجودة الخدمة في الصيرفة الالكترونية من خلال البحث عن كيفية وماهية العوامل التي تؤثر على تقييمهم على الخدمة، وقد أجريت الدراسـة فـي المملكـة المتحـدة و افترضت نموذجاً لجودة الخدمة المصرفية، واستخدمت ملاحظات المشاركين وتحليل لمجتمـع موقع الويب للصيرفة الالكترونية الانجليزية: بهدف كشف كيفيـة إدراك عمـلاء الـصيرفة الالكترونية وتفسير عناصر النموذج. وقد توصلات الدراسة الى أن مستوى وطبيعة مـشاركة العميل لهما تأثير كبير على خبرة جودة الخدمة .

- وتبنى (Noel and Jermey (2002 في دراستهما أبعـاد e-SERVQUAL فـي محاولة لفحص إدراك العملاء لجودة الخدمة في مصارف الانترنت واثـر ذلـك علـى رضـا المستهلك ونوايا الاستهلاك المستقبلي، واستخدمت الدراسة أربعة أبعاد للتحليل هي : المصداقية والفاعلية ومعالجة المشكلة والأمان، وتوصلات الدراسة الى ان جميع الأبعاد باستثناء الأمـان مهمة لتحديد ادراكات جودة الخدمة، كما وجدت الدراسة أن المصداقية ومعالجة المشكلة والأمان لها تأثير مهم على رضا العميل هذا بالإضافة الى أن الأمان والفاعلية مرتبطة بشكل كبير مـع سلوك الاستهلاك في المستقبل .

- و أشارت دراسة(Minjoon, et al.(2004 إلى بعض النتائج المهمة حـول جـودة الخدمة الالكترونية إذ حـددوا اولا سـتة أبعـاد رئيـسية كمـا يـدركها الزبـائن وهـي : الاعتمادية،والاستجابة السريعة،والوصول، وسهولة الاستخدام والأمان والمصداقية) ومن بـين هذه الأبعاد الست ثلاثة منها اكثر تأثيراً على جودة الخدمة المدركة ورضـا الزبـائن وهـي الاعتمادية والاستجابة السريعة وسهولة الاستخدام.

- وبحث (Asuncion, et al.(2004 في تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في النطاق الذي يكون العملاء موالين للمصارف التي يتعاملون معها ، وقد استخدمت الدراسة المقـابلات الشخصية لجميع المعلومات باستخدام الاستبانة ،وقد أجريت الدراسة على عملاء ستة مصارف في المنطقة التي أجريت فيها الدراسة . ويعود اختيار العينة الى أن المصارف الـست تـشكل 71.68% من جميع فروع المصارف في تلك المنطقة . وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 576 فرداً من عملاء تلك المصارف.وقد توصلات الدراسة إلى ان الرضـا مـع تكـاليف التحـول

الشخصية هي العناصر التي تؤدي مباشرة إلى ولاء العميل، وان الجودة المدركة هي نتيجـة للرضا .

- وناقشت دراسة (2004) Paswan, et al. جودة الخدمة في صناعة الخدمات المالية حيث تم تحديد الأبعاد التي يعتمد عليها العميل لغرض تقييم جودة خدمـة المـصارف قبـل ان يصبح زبوناً لهم بناء على ردود فعل الزبون عن طريق الاتحاد الائتماني، وقد حددت الدراسـة أربعة أبعاد وهي (التعاطف والأمان والجوانب الملموسة وكلفة الـصفقة الروتينيـة وكلفـة صفقة القروض) والتي تشكل المجال لتقييم العملاء للجودة في صناعة الخدمات المالية إضـافة للعلاقات بين عوامل جودة هذا البحث والتقييم الكلي لعملاء المصرف الحـالي. أيـضا تـشير النتائج الى ان المستويات الأعلى من الأهمية تعود لعوامل الجودة خاصة كلفة عمليات القروض التي كانت مرتبطة بالتقييم (الجيد والرديء) للمصرف الحالي، كما تم اختيار أهميـة عوامـل الجودة والتي اعتمدتها الدراسة مع بعض المتغيرات الشخصية مثل الجنس والحالة الاجتماعية والعمر والدخل والوضع الوظيفي و التعليم وامتلاك البيوت .
- وأشار (2005) Lawrence, et al. الـى ان عمليـة شـراء الخـدمات المـصرفية الالكترونية تشتمل على مخاطر أعلى من شراء الخدمات المصرفية التقليديـة ، وقـد بحثـت الدراسة الاستطلاعية في آليات المخاطر المدركة ،خلال المراحل المتعددة لعملية الشراء . وقد أجريت على عينة مكونة من (159) عميلا ، وكشفت الدراسة عن مخاطر استثنائية للخـدمات الالكترونية التي تتبع نموذجاً نظامياً خلال عملية شراء العميل لهذه الخدمات ،وأظهرت الدراسة ان تغييرات المخاطر المدركة بالنسبة للخدمات المصرفية اكثر راديكالية في مستويات المخاطر من الخدمات المصرفية التقليدية .
- وفي دراسة (2005).Huseyin, et al التي هدفت الى قياس إدراك عملاء المصارف القبرصية اليونانية لجودة الخدمة واختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميـل وكلمـة الفم الايجابية في ضوء تغيير آليات السوق المصرفي، وقد أجريت الدراسة على عينة مكونـة من 260 عميلاً واستخدمت الدراسة نموذج SERVQUAL ،وقد توصلت الدراسـة الـى ان توقعات عملاء المصارف لم يتم تلبيتها حيث ان الفجوة الكبيرة كانت فـي كـل مـن بعـدي الاستجابة والتعاطف وكان لبعدي لاعتمادية تأثيراً كبيراً على رضا العميل
- وبحث (2006) Philip, et al. في الأسباب التي تجعل العملاء يقـاومون اسـتخدام الانترنت المصرفي ،وقد أجريت الدراسة على عينـة قوامهـا (127) عمـيلا مـن الـذين لا يستخدمون الانترنت المصرفي وقد توصلت إلى وجود ثمانية عوامـل توضـح أسـباب عـدم

استخدام الانترنت المصرفي والمتمثلة في إدراك المخاطر والحاجة وقلة المعرفة والقصور الذاتي وعدم الوصول واللمسة الإنسانية والتسعير والتعب من تكنولوجيا المعلومات

- أما Naceur and Azaddin (2006) فقد قام بتطوير مقياس لجودة الخدمة في الإمارات العربية المتحدة، ومن ثم اختبار هذا المقياس في المصارف التقليدية والإسلامية وقد طور الباحثان استبانة مكونة من 30 بندا تحتوي على الأبعاد الخمس لـ SERVQUAL وبعدين آخرين هما القيمة والصورة، وقد تم توزيع الاستبانة على عملاء المصارف التقليدية والإسلامية في كل من دبي والشارقة، وقد نتج عن التحليل العاملي للأبحاث أربعة أبعاد هي مهارات الأفراد والاعتمادية والقيمة والصورة ، أما نتائج تحليل الانحدار فقد كشفت عن ان جميع الأبعاد الأربعة كانت في تحديد جودة الخدمة في المصارف التقليدية وكانت القيم والصورة اكثر الأبعاد أهمية، ومن ناحية أخرى فقد كانت المهارات الشخصية والقيم مهمة في تحديد جودة الخدمة في المصارف الإسلامية.

- في حين هدفت دراسة Nelson and Queenie (2006) إلى التعرف على محدد هيكل خصائص نظام اتجاه العملاء في تبني الخدمات المصرفية عبر الانترنت من قبل عملاء مصرف ماليزي ،وقد كشفت الدراسة بان عوامل الاتجاه تلعب دورا بارزا في تبني الخدمات المصرفية عبر الانترنت ،إضافة إلى ميزات صفحة الويب ،وبينت ان هناك أربعة عوامل اتجاهية تؤثر في تبني الخدمات المصرفية عبر الانترنت مثل أهمية الحاجات المصرفية والتناغم والتعقيد والتجربة بينما كان هناك اثر ضعيف للمخاطر .

- وطور Philip and Barton (2005) مقياساً لجودة الخدمة للمصارف الالكترونية مكوناً من سبعة عوامل وقد حددت مظاهر ونوعيات العاملين كعوامل جديدة، وبينت مدى أهمية هذه العوامل بالنسبة لإدارة المصارف الالكترونية لكونها تتعلق بعملاء المصارف الالكترونية .

- وهدفت دراسة Al Hawari and Toney (2006) الى التعرف على العلاقة بين إدراك المستهلك لجودة الخدمة، والأداء في البيئة المصرفية الالكترونية في استراليا، وللتعرف على الدور المعدل لرضا العميل في تلك العلاقة وقد قام الباحثان بمراجعة الكثير من الأدبيات والبحوث السابقة عن جودة الخدمة وقد عرفا جودة الخدمة الآلية وافترضا نموذجاً معدلاً يربط جودة الخدمة بالأداء المالي للمصرف من خلال رضا العميل ،وعززت نتائج الدراسة رضا العميل كمعدل في العلاقة بين جودة الخدمة الإلية والأداء المالي .

- وسعت دراسة Essam , et al.(2006) الى كشف ادركات جودة الخدمة الالكترونية لعملاء المصارف البريطانية ولتقييم ادركات العملاء لأداء المصارف الفعلي على أبعاد جودة الخدمة الالكترونية وقد استخدمت الدراسة الاستبانة لجمع البيانات الأولية على عينة بلغت 135 عميلا وقد تم تطوير بنود الاستبانة على مرحلتين اشتمات مراجعة المقاييس الرئيسية المستعملة في الدراسات السابقة والمقابلات لتحديد سلسلة من الصفات لتقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية وقد كشف التحليل العاملي عن ستة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية شاملة ملائمة دقة العمليات المصرفية الالكترونية قابلية الوصول والاعتمادية والشخصنة والاستجابة وخدمة العميل المستهدف كما وجدت الدراسة ان إدراك العملاء الانجليز لأداء المصرف الفعلي كان معتدلا .

- وبحثت دراسة Niki, et al.(2006) الفروق في ادراكات جودة الخدمة وترتيب بعد الجودة بين عملاء المصرف في خمسة بلدان في البلقان: اليونان و بلغاريا و ألبانيا وفايروم وصربيا وقد استخدمت الدراسة مقياس Bahia and Natel المقترح لقياس جودة الخدمة المدركة في الصناعة المصرفية والمؤلف من ستة أبعاد لجودة الخدمة : الفاعلية والتأكد والوصول والسعر والملموسية ومحفظة الخدمة والاعتمادية لجمع البيانات في سياق الخدمات المصرفية من دول البلقان الخمسة . وقد توصلت الدراسة الى ان العملاء اليونانيين يدركون استلام أعلى مستوى لجودة الخدمة كما توصلت الى وجود فروق وتشابه بين تلك البلدان نتيجة الى درجة الأهمية الملحقة بأبعاد جودة الخدمة

- وفي دراسة قام بها Carmel and Scott (2007) والتي هدفت الى كشف اثر جودة الخدمة الالكترونية على مستوى تطوير علاقات العميل وقد أجريت الدراسة في استراليا واستخدمت الاستبانة لجمع المعلومات من عينة ملائمة بلغت 200 عميل من الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الالكترونية و توصلت الدراسة الى عدم وجود أثر لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية على المستهلك او تطوير علاقات اقوى مع العملاء، وتوصلت إلى أن جودة الخدمة المصرفية الالكترونية لها علاقة بالولاء الالكتروني وان بعد الفاعلية لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية يتعلق بالثقة الالكترونية، وكذلك بشكل غير مباشر بعلاقة أقوى من خلال الثقة الالكترونية .

- وفي دراسة Xin, et al.(2008) التي هدفت دراسة الى بناء أداة قياس لجودة الخدمة في السوق الصيني المصرفي المشترك ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الدراسة شروط جودة خدمة الصناعة المصرفية الصينية، بالإضافة إلى مقابلة 18 مدير مالي لتحديد كيفية شمول

الجوانب الأخرى للسوق المصرفي في الإدارة الجديدة. وقد تم إرسال شروط جـودة الخدمـة المصرفية الصينية الى 250 عميل في الصين ، وقد بين التحليـل العـاملي ان الخدمـة فـي الصناعة المصرفية المشتركة الصينية قد تم قياسها بنموذج متداخل مكوناً من الجودة الوظيفية والجودة الفنية ، وأربعة أبعاد هي الاعتمادية ،رأس المال البشري ، والتكنولوجيا والاتصال .

- هدفت دراسة David, et al.(2008) الى إعادة البحث في دور جودة الخدمة التقليدية في بيئة صناعة مصرفية الكترونية من خلال توفير مراجعه عن كيفية نشوء ادراكات جـودة الخدمة التقليدية من التغيير الحالي والمستمر في التكنولوجيا المصرفية، وقد أجريت الدراسة على عينة من 2500 من رجال الاعمال فـي اسـتراليا وقـد اسـتخدمت الدراسـة مقيـاس SERVQUAL ووجدت الدراسة ان أهمية ترتيب أبعاد الجودة الخمس لـم تتغيـر بـشكل دراماتيكي مع مرور الزمن وان هناك فروقا كبيرة بين توقعات العملاء والأداء الفعلي للخدمات المصرفية التقليدية.

- وفي دراسة (2008) Victoria and Andreas التي هدفت الى التعرف على اثـر جودة الخدمة الداخلية على سلوك المستهلك والذي يعد مهما بالنسبة لإدراك المستهلك لجـودة الخدمة وقد بحثت هذا الأثر على المصارف العامة والخاصة في اليونان وقد وافق 16 مصرفا من مجموع 19 مصرفا في احد المدن الرئيسية على التعـاون وقـام الباحثـان بتوزيـع 10 استبانات الى موظف المكتب الأمامي لكل فرع واستردوا ما مجموعه 113 اسـتبانة صـالحة للاستعمال وتوصلت الدراسة على أن الموظفين يعملون على تحسين أدائهم ويتعـاونوا بـشكل اكبر عندما تتوفر جودة الخدمة الداخلية على الرغم من الحقيقة بان الموظفين في كلا القطاعين يوافقون على أن الاعتمادية والوصول مهمة لسلوك المستهلك الا ان هناك فرقا مهما بالنـسبة للمصرف .

- أما دراسة Michael, et al.(2009) فقد هدفت الى بحث العلاقة بين ثلاثـة أبعـاد لجودة الخدمة التي تؤثر في جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ككل، وأثرها اللاحق علـى رضا العميل في الصناعة المصرفية النيوزيلندية . وقد أجريت الدراسة على عينة من عمـلاء الخدمة المصرفية الالكترونية لمصرف وطني في نيوزيلندا بلغ عـددها 300 وقـد اسـتخدمت الدراسة الاستبانة المدارة ذاتيا وأظهرت الدراسة وجود علاقات قوية بين جودة خدمة العميـل على الخط وجودة نظام المعلومات على الخط وجودة منتج الخدمة المصرفية ورضا العميل

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تشعبت المواضيع التي تناولتها الدراسات السابقة فالعديد منها تناول تقييم جـودة الخدمـة فـي بعض المنظمات الخدمية بينما تناولت دراسات أخرى علاقة جودة الخدمة برضا العميل وتمتاز هذه الدراسة عن بقية الدراسات أنها تتناول بالبحث في علاقة جودة الخدمة المـصرفية برضـا العملاء في المصارف التجارية الأردنية من حيث عدم اقتصارها على أبعـاد جـودة الخدمـة SERVQUAL بـل أضـافت أبعـاد جـودة الخدمـة المـصرفية الالكترونيـة e- SERVQUAL والتي أصبحت تشكل جزءا كبيرا من الخدمات المصرفية التـي تقـدمها المصارف التجارية لعملائها ، إذ انه بعد انتشار وزيادة مـستخدمي شـبكة الانترنـت لجـأت المصارف الى تقديم خدماتها على الانترنت.

الفصـــــل الثاني

الإطــار النظــري

2-1 مفهوم جودة الخدمة المصرفية

تعني الجودة في قاموس أكسفورد الدرجة العالية من النوعية أو القيمـة ،وقـد نـاقش الباحثون موضوع الجودة من أكثر من وجهة نظر، وهذا أدى إلى تنوع وتعدد تعريفات الجودة فقد عرفتها الجمعية الأمريكية للجودة بأنها الهيئة والخصائص الكلية للمنتج (خدمـة أو سـلعة) التي توضح وتعكس قدرة هذا المنتج على إشباع حاجات صريحة وأخرى ضـمنية وعـرف المعهد الفيدرالي الأمريكي الجودة بأنها " القيام بالعمل الصحيح من أول لحظة" (Haksever, et al., 2001) ، أما المكتب القومي للتنمية الاقتصادية في بريطانيا فقد عـرف الجودة بأنها "مجموعة العوامل أو الخصائص التي يجب أن تتوافر في منتج أو خدمـة معينـة بهدف الوفاء بمتطلبات السوق" (عبد المحسن ، 2004). والجودة هي مدى الفرق بين توقعـات العمـلاء او رغبـاتهم وادراكـاتهم . (Gi –Du and Jeffery, 2004). وأشـار Lovelock(2005)الى إمكانية تحديد عدة وجهات نظر في تعريف الجودة وهي كالتالي:

وجهة النظر الفكرية:

ويقصد بها تلازم الجودة مع المعايير والأداء العالي، ويدرك الأفراد الجودة هنا من خلال الخبرة المتوالدة لديهم من تكرار التعرض لها.

وجهة النظر القائمة على أساس المنتج:

وتنظر هذه الوجهة الى الجودة على أنها متغير دقيق قابل للقياس، والاختلاف في الجودة يعكس مقدار الاختلاف بمحتويات متغير او الخواص التي يمتلكها المنتج.

وجهة النظر المتعلقة بالمستخدم نفسه:

والمقصود بهذا التعريف ان الجودة هي التي يقيمها العملاء.

وجهة النظر المتعلقة بالقيمة:

من خلال وجهة النظر هذه ينظر الى الجودة من حيث السعر والقيمة، وذلك من خلال موازنة بين الأداء الذي يحصل عليه العميل والسعر الذي يدفعه بالمقابل

وترتبط الجودة المناسبة بثلاثة عناصر أساسية هي : (الصيرفي ، 2003)

1- الملاءمة للغرض

لا يمكن وصف الجودة المناسبة بأنها أحسن مستوى متاح أو أقل مـستوى ممكـن أو المستوى المتوسط في السوق فالعبرة في تحديد مستوى الجودة هو مدى ملاءمتها للغرض مـن الشراء وذلك في ضوء اعتبارات التكلفة والتوافر فلا يعقل مثلاً استخدام الذهب أو الفضة فـي صنع الأسلاك الكهربائية طالما أن النحاس أو الحديد يصلح للغرض نفسه .

2- التأمين أو التوافر

يقصد بالتأمين او التوافر إمكانية الحصول على الجودة المطلوبة اللازمة للمواجهة المستمرة للاحتياجات وفي المواعيد المحددة ومن أكثر من مصدر فإذا لم تتوافر هذه الشروط فإن تحديد الجودة لا يعتبر مقبولاً من حيث التنفيذ .

3- التكلفة

حيث تمثل تكلفة المواد المشتراة عنصراً أساسياً من عناصر تكلفة الإنتاج مما قد يؤثر سلبا أو إيجاباً على الموقف التنافسي للمنظمة لذا فإن الجودة المناسبة هي التي تأخذ في الاعتبار عنصر التكلفة الأقل طالما لم يؤثر ذلك على النواحي الفنية .

وقد عرف (Pride and Ferrell (2006 الخدمة بأنها سلعة غير ملموسة تتـضمن أداء عمل معين الا انه لا يمكن حيازتها وتقدم في العادة من قبل أشخاص او من خلال جهد آلي تجاه أشخاص آخرين. وينطبق هذا التعريف على الخدمة المصرفية إذ أنها خدمة غير ملموسـة ولا يمكن حيازتها وتقدم أما من خلال العاملين في المصارف، أو من خلال بعـض التقنيـات الحديثة الا ان الخدمة المصرفية تتميز عن باقي الخدمات في كونها تتطلب مستوى عاليـاً مـن الاتصال والتفاعل المستمر وعلاقة دائمة مع العملاء وهذا يفرض علـى المـصارف ان تقـدم خدماتها بجودة عالية وبالتالي الحصول على رضا عملائها والمحافظة عليهم.

وقد اكتسب موضوع جودة الخدمة في السنوات الأخيرة أهمية كبيرة لدى الكثير مـن مؤسسات الأعمال ، ويعود ذلك الى زيادة المنافسة في الأسواق والتغييرات المتسارعة في عالم اليوم.ونتيجة لهذه التطورات أصبح العملاء أكثـر اهتمامـاً بجـودة الخدمـة. وقـد عـرف (Gefen (2002 ؛ جودة الخدمة بانهاالمقارنة الموضوعية التي يقوم بها العملاء بين جـودة الخدمة التي يرغبون الحصول عليها والخدمة الفعلية التـي يتلقونهـا. وعرفهـا (Lovelock 2005) ؛على أنها تحتوي على مفاهيم ومعان مختلفة وفقاً لاختلاف العملاء والكيفية التي مـن خلالها يدركون الجودة للخدمة المقدمة لهم ويمكن تعريف جودة الخدمة من منظور مقدم الخدمة ومن منظور المستفيد من هذه الخدمة، فالجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقـة الخدمـة للمعايير الموضوعة مسبقاً لهذه الخدمة.

ولقد دخلت جودة الخدمة العالية في هذه الأيام كإستراتيجية تميز ولكي تتمكن الشركات من تلبية الحاجات المعقدة للعملاء ، فقد أنشأت معظم الشركات مواقع لها على الشبكة التي تقدم معلومات الجودة والخدمات إلى المستهلكين . لقد أصبح مفهوم الجودة في تجارة الأعمال فـي أيامنا هذه وعلاقته بصناعة الخدمات النشاط الرئيسي في جميع صناعة الخدمات . ولقد شهدت

العقود الأخيرة من القرن العشرين تغييرا كبيرا في إدراك المستهلك بالنسبة للمنتجات والخدمات التي يستهلكها. وقد دفعت هذه النزعة بالعديد من المديرين والباحثين لبذل أفضل جهودهم لتحديد أبعاد جودة الخدمة لأغراض متعددة مثل رضا العميل والربحية وعليه فقد ازداد الاهتمام بجودة الخدمة من قبل مزودي الخدمة كإستراتيجية رئيـسية لرضـا العميـل (Zeithaml, et al., 2002). ويرى Seth, et al. (2005) أن هناك ثلاثة مكونات لجودة الخدمة هـي الجـودة الفنية والتي تشير إلى الخدمة التي يتلقاها العميل بالفعل نتيجة لتفاعلـه مـع شـركة الخدمـة ،والجودة الوظيفية والتي تشير إلى كيفية حصول العميل على النتيجة الفنية ، وأخيرا الـصورة الذهنية وهي مهمة بالنسبة لشركات الخدمات والتي يتوقع بناؤها بشكل رئيسي من خلال الجودة الفنية والوظيفية لجودة الخدمة بما في ذلك العوامل الأخرى مثل (التقليد ،الايدولوجية ، الكلمـة المنطوقة ، السعر والعلاقات العامة) . ويتفق غالبية المديرين على ان ربحية عملهـم تـرتبط -عن كثب- بجودة الخدمات التي يقدمون والمبدأ الأساسي في ذلك هو ان المنظمة التـي تقـدم خدمة عالية الجودة تحصل على مستويات أعلى من رضا العميل ، وهذا يـؤدي إلـى تقليـل العيوب ، وزيادة الاحتفاظ بالعملاء، وتقلل التكاليف المرتبطة بمعالجة الأخطـاء . ويتوقـع ان تحصل هذه المنظمة على حصة سوقية كبيرة ومستويات ربحية أعلى ،وبما ان المنظمة تـسعى لتحسين الربحية فمن الأفضل لها ان تراقب وتجري التحسينات على جودة خدماتها على أسـس دائمة (Philip and Barton, 2005). وقد حظيت نظرية وممارسة جودة الخدمة على مـدى العقدين السابقين اهتماما كبيرا من الأكاديميين والممارسين على حد سواء . إذ تم النظر إليهـا على أنها وسائل يمكن من خلالها التمييز بين المنظمات المتنافسة. ومن المعـروف ان جـودة الخدمة تساهم في الحصة السوقية ورضا المستهلك(Zeithmal , 2000)وقـد تبنـت معظـم منظمات القطاع الخاص مبادئ جودة الخدمة بسرعة اكبر من منظمات القطاع العام . ويعـزى ذلك إلى الفروق بين القطاعات وخاصة الهدف الرئيسي حيث ان هدف معظم منظمات القطـاع العام تقديم منفعة اجتماعية.

وتعتمد هذه الدراسة تعريف (Lovelock,2005) لجودة الخدمة والذي يشير الى ان مفهوم جودة الخدمة يحتوي على مفاهيم ومعان مختلفة وفقا لاختلاف العملاء والكيفية التي من خلالها يدركون جودة للخدمة المقدمة لهم.

2-2 أهمية جودة الخدمة

أصبحت جودة الخدمة محل عناية المديرين والباحثين نظراً لتأثيرها القوي على أداء العمل وتخفيض التكاليف ورضا العميل وولاء العميل والربحية، ولجودة الخدمة أهمية إذ يرى الدرادكة والشبلي (2002) ان أهمية جودة الخدمة يمكن إرجاعها للأسباب التالية :

1 - نمو مجال الخدمة:

لقد تزايد عدد المنظمات الخدمية عن السابق ،فعلى سبيل المثال ان نصف شركات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات ،فضلا عن أن نمو المنظمات الخدمية ما زال مستمراً .

2 - ازدياد حدة المنافسة

يعتمد بقاء الشركات على حصولها على القدر الكافي من المنافسة .لذلك فان توافر جودة الخدمة في منتجات هذه الشركات والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.

3 - زيادة فهم العملاء من قبل المنظمة:

أي معاملتهم بصورة جيدة فالعملاء لا يفضلون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جوده وسعر معقول بدون توافر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

4 - المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل .

أصبحت الشركات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها وهذا يعني أن الشركات يجب أن لا تسعى فقط على اجتذاب زبائن وعملاء جدد ،ولكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على العملاء الحاليين ،من هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من اجل ضمان ذلك .

كما بين (Haksever, et al.(2001 ان اهمية الجودة تعود للأسباب الآتية :

1- ولاء الزبون :

تعتبر الجودة احد أهم مكونات رضا الزبون ، إذ ان الجودة العالية تؤدي الى رضا الزبون ويؤدي رضا الزبون بدوره الى ولائه وهذا يؤدي الى أرباح عالية ونمو المنظمة.

2-حصة سوقية أعلى :

يوفر ولاء الزبون قاعدة زبون صلبة للمنظمة فالكلمة المنطوقة تجلب زبائن جدد وتؤدي الى زيادة الحصة السوقية للمنظمة .

3- عائدات أعلى للمستثمرين

أشارت الأبحاث ان المنظمة المعروفة بجودة منتجاتها او خدماتها تحقق أرباحا أعلى ولذلك فان أسهمها تشكل فرصا استثمارية

4- ولاء العاملين

عندما تقوم المنظمة بإنتاج منتجات و / او خدمات ذات جودة عالية فان العـاملين فـي المنظمة يشعرون بالفخر بعملهم ويكونون راضين عن عملهم ، الأمر الذي ينعكس على ولائهم ، فالموظف الراضي يعطي إنتاجا أعلى وتتمتع المنظمة بدوران عمل قليل نسبيا .

5- تكاليف منخفضة

تعني الجودة العالية عمل الأشياء بشكل صحيح من أول مرة وهذا يعني ان المنظمـة ستنفق أموالا اقل نسبيا لتصحيح الأخطاء او تعويض الزبائن غير الراضـين ، ويزيـد منـع الأخطاء من الإنتاجية ويقلل من التكاليف.

6- منافسة سعرية اقل

تستطيع المنظمات المعروفة بجودتها العالية تقاضي أسـعار عاليـة لان منافـسيها لا يستطيعون ذلك وبالتالي لا يمكنهم المنافسة على أساس السعر.

وقد أصبح مفهوم الجودة النشاط الرئيسي في جميع صناعة الخـدمات ، فقـد شـهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين تغيرا كبيرا في وعي المستهلك للجودة، مما دفع الكثير مـن المديرين والباحثين لبذل أفضل الجهود لجمع التفاصيل عن عناصر جودة الخدمة لأسباب عـدة من أهمها رضا العميل والربحية ، وعلى ضوء ذلك تزايد الاهتمام بجودة الخدمـة مـن قبـل المنظمات في صناعة الخدمات كإستراتيجية رئيسية لرضا العميل والربحية (Zeithaml, et al., 2002).

وتجدر الإشارة الى ان إدراك العملاء للخدمة المقدمة يختلف من شخص لآخر ، ويعتبر فهم الجودة من وجهة نظر العميل أمرا صعبا لان جودة منتج / خدمة معينة بالنسبة للعميل هي ما يدركه . فإذا اعتقد العميل ان الخدمة /المنتج ذو جودة عالية بغض النظر عن العيوب الكثيرة فان المنتج / الخدمة والحالة هذه ذات جودة مدركة عالية (Slack, et al., 2004). وينظـر Yasin, et al. (2004) الى جودة الخدمة على أنها أصل مـن أصـول المنظمـة والمحـدد الرئيسي لتسويق الشركة والأداء المالي. ويستخدم العملاء عددا من المعايير لفهم الجودة للعلامة التجارية، والسعر، وحتى تقديراتهم الخاصة عن المبالغ النقدية في الحملة الإعلانيـة للمنـتج /

الخدمة.تستخدم هذه المعايير بالإضافة إلى معايير أخرى مثل رسائل متابعة ، وضمانات من الشركة لتسهيل المخاطر المدركة ويعتمد تقييم جودة الخدمة بشكل كبير على عمل كل من (Parasurman, et al.,1988) الذي انشأ مقياسا لجودة الخدمة المدركة المسمى SERVQUAL وقد تم استخدامه في مختلف صناعات الخدمة بما في ذلك الصناعة المصرفية (Carunana , 2002).

ولجودة الخدمة ثلاث مصطلحات هي: (المصري، 2001)

1- الجودة المتوقعة:

و تعني ما يتوقعه العملاء عن جودة الخدمة المقدمة إليهم . وتتأثرهذه التوقعات بعوامل أربعة رئيسية : مزيج الاتصالات التسويقية (كالحملات الترويجية وأنشطة العلاقات العامة و حاجات العملاء و صورة المنظمة ووعود مقدم الخدمة المعلن عنها)

2- الجودة المجربة(الفعلية) او الأداء :

ويقصد بها الجودة التي يشعر بها العميل أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة ، ويؤثر فيها عاملين : الجودة الفنية و الجودة الوظيفية .

3- الجودة المدركة:

ويقصد بها الجودة التي يقدرها العميل عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة . فإذا كانت الجودة المتوقعة اكبر من المجربة أو الفعلية فتكون الجودة المدركة منخفضة ، بينما تكون الجودة المدركة مرتفعة عندما يتقابل مستوى الجودة المجربة مع الجودة المتوقعة او يكون أعلى منها.

ويرى البعض ان جودة الخدمة ناتجة عن المقارنة بين توقعات العملاء لأداء الخدمة وإدراكهم لهذا الأداء ، في حين يرى آخرون أنها ناتجة عن مقارنة الأداء الفعلي للخدمة بالمعايير المثالية للأداء وقد وجد (Seth, et al., 2005) ثلاثة مكونات لجودة الخدمة هي الجودة الفنية والتي تشير إلى الخدمة التي يتلقاها العميل بالفعل نتيجة لتفاعله مع شركة الخدمة ،والجودة الوظيفية والتي تشير إلى كيفية حصول العميل على النتيجة الفنية ، وأخيرا الصورة الذهنية وهي مهمة بالنسبة لشركات الخدمات والتي يتوقع بناؤها بشكل رئيسي من خلال الجودة الفنية والوظيفية لجودة الخدمة بما في ذلك العوامل الأخرى مثل (التقليد والايدولوجية والكلمة المنطوقة والسعر والعلاقات العامة) .

وهناك عدة عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار تؤثر في تحديد وادراك جودة الخدمات ومنها:

1. القدرة على الجذب: أي ان تكون الخدمة جذابة
2. إمكانية الوثوق بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة الخدمية.
3. درجة معرفة مقدم الخدمة باحتياجات العملاء ووجود الدراية برغبات العملاء لدى العاملين .
4. تأمين وتأكيد الحصول على الخدمة الى العملاء .
5. اتباع السلوك الحسن واستخدام الأساليب المناسبة التي من خلالها تستطيع المؤسسة كسب ود المستفيدين العملاء.
6. قدرة المؤسسات الخدمية على الاتصال والإقناع والتوضيح الجيد لمميزات الخدمة المقدمة للعملاء.
7. الاستعداد الدائم من قبل المؤسسة لتهيئة العاملين وجعلهم قادرين على مواكبة حاجات ورغبات العملاء المتغيرة.

2-3 أبعاد جودة الخدمة :

حدد Parasuraman,et al.(1985) عشرة أبعاد أساسية للجودة وفقا لإدراك العملاء وفيما يلي نبذة عن هذه الأبعاد:

1- الاعتمادية Reliability

و تعنى درجة الاتساق في أداء الخدمة وتقديمها بشكل صحيح من أول مـرة ،وتـشير الاعتمادية بالنسبة للخدم المصرفية إلى قدرة المصرف على إنجاز أو أداء الخدمـة المـصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه . فالعميل يتطلع إلى المصرف بأن يقدم له خدمة دقيقة ، مـن حيث الوقت والسرية والإنجاز ، تماماً مثلما وعده ، وأن يعتمد على المصرف في هذا المجـال بالذات

2- درجة الاستجابة Responsiveness

و تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات العملاء . وتعني بالنسبة للخدمة المصرفية مدى استعداد ورغبة المصرف في تقديم المساعدة للعميل ، أو حل مشاكله المحددة

3- كفاءة وقدرة مقدمي الخدمة Competence :

و تعنى امتلاك الأفراد مقدمي الخدمة للقدرات التي تمكنهم من تقديم خدمة متميزة للعملاء وبالنسبة للخدمة المصرفية فان هذا البعد يعني مستوى الجدارة التي يتمتع بها العاملون في المصرف ، حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية ، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل .

4- إمكانية الوصول Access

و تشير إلى سهولة الوصول إلى مقدمي الخدمة والاتصال بهم عند اللزوم .وبالنسبة للخدمة المصرفية فان إمكانية الوصول تعني مدى توافر مقدم الخدمة المصرفية في المكان والزمان اللذين يريدهما العميل وحصوله على الخدمة المصرفية المطلوبة دون انتظارها، وسهولة او صعوبة الوصول الى المصرف ،والفترة الزمنية لحصوله على تسهيل ائتماني .

5- المجاملة Courtesy

وتشير إلى حسن معاملة العملاء وتقدير ظروفهم الخاصة.

6- الاتصال Communication

و تعنى تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة والعملاء بشكل سهل ومبسط وتعني بالنسبة للخدمة المصرفية قدرة المصرف على تنوير العميل حول طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة والدور الذي ينبغي عليه أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة، وبالتحديد.

7- المصداقية Credibility:

وتعنى توافر درجة عالية من الثقة في مقدمي الخدمة مـن خـلال مراعـاة مـصالح واحتياجات العملاء، وبالنسبة للخدمة المصرفية مدى مصداقية المصرف و هل هو أهل للثقـة والالتزام بوعوده

8- الأمان Security :

وتعنى إلمام العاملين بمهام وظائفهم وبشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من أي نوع من المخاطر، وبالنسبة للخدمة المصرفية مدى خلوها من الخطورة والمخاطر والشك

9- الاهتمام والرعاية والعناية Empathy

عن طريق بذل كافة الجهود لإشعار العميل بذلك وتعني بالنسبة للخدمة المصرفية الفترة الزمنية والجهد الذي يحتاجه المصرف لفهم العميل ومدى فهمه للمتطلبات الخاصة للعميل وادراكه لمشاعر العميل وتقديره لها

10-الجوانب المادية والبشرية الملموسة Tangible:

وتشمل المظهر الخارجي للمعدات والأفراد ومواد ووسائل الاتصال وبالنسبة للخدمة المصرفية فغالباً ما يتم تقييم جودة الخدمة المصرفية من قبل العميل في ضوء مظهر التسهيلات المادية (مثل المعدات والأجهزة، والأفراد ووسائل الاتصال) التابعة للمصرف.

وفي عام 1988 قام هؤلاء الباحثون بتخفيض الأبعاد السابقة إلى خمسة أبعاد فقط للحكم على جودة الخدمة، وهي: الجوانب المادية الملموسة والاعتمادية وسرعة الاستجابة ومساعدة العملاء والثقة والتعاطف مع العميل .

ويرى Hutte, et al. (2001) إلى ان الخدمة الجيدة تنتج عندما يلبي مقدم الخدمة توقعات العملاء ويشير (Kotler , 2003) إلى ان مقدم الخدمة قد يكسب عندما يقدم خدمة ذات جودة أعلى من المنافسين ويفوق توقعات العملاء .وتشكل هذه التوقعات من خلال خبراتهم السابقة ،والكلمة المنطوقة (الإعلان) فلدى تلقي العملاء للخدمة يقارن العملاء الخدمة المدركة مع الخدمة المتوقعة فإذا كانت الخدمة مساوية أو فاقت توقعاتهم فإنهم سيكررون استهلاك هذه الخدمة .

وتقوم جودة الخدمة المصرفية على وجهتي نظر إحداهما داخلية والأخـرى خارجيـة إذ ان وجهة النظر الداخلية تقوم على أساس الالتزام بالمواصفات القياسـية التـي تكـون الخدمـة المصرفية قد صممت على أساسها أما وجهة النظر الخارجية فإنها تركز على جـودة الخدمـة المصرفية كما يدركها عملاء المصارف ،كذلك تعبر وجهة النظر الداخلية عن موقـف الإدارة في حين تعبر وجهة النظر الخارجية عن مدركات العملاء لمستوى جودة الخدمة التي يتلقونها وان مفهوم جودة الخدمة المصرفية يكمن في مدركات العملاء ويتشكل في ضوء توقعاتهم ولهذا فان جودة الخدمة يجب ان تقاس بمقاييس ترتبط بمدركات العملاء وتعبر عنها كما يمكن النظر الى جودة الخدمة المصرفية بأنها محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمـصرف نفسه . وعلى المصارف ان تتخذ الاجراءات اللازمة لمراقبة وتحسين جودة الخدمة التي تقدمها لجمهور العملاء وتعتبر جودة الخدمة المصرفية قياسا لمدى مستوى الجودة المقدمـة ودرجـة انسجامها مع توقعات العميل فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية ان تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العميل (احمد، 2001).

ونظرا للتطورات التي حصلت على الخدمات المصرفية ودخول وبدء المصارف بتقديم بعض خدماتها الكترونيا ، فلا بد من التعرض الى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية .ولقـد غيرت الخدمات المستندة على الانترنت الطريق التي تتفاعل فيها الشركات مع العملاء

(Yang and Jun , 2002) وينظر الى الخدمة الالكترونية كخدمة تفاعل معلومات (Rowley,2006) التي تقدم الوسائل التي من خلالها تستطيع الشركة تمييز خـدماتها وبنـاء الميزة التنافسية و تشتمل المضامين الرئيسية في أدبيات جودة الخدمة الالكترونية على أبعاد وقياس جودة الخدمة الالكترونية وعناصر خدمة موقع الويب والعلاقـة بـين خبـرة الويـب اوعناصر خدمة رضا العميل ونية الشراء والولاء (Rowley,2006)

لقد تم قبول الانترنت كإضافة جديدة إلى الطريقة التقليدية لإجراء الأعمال المـصرفية .وتمثل الانترنت بيئة تستخدمها الشركات لتنفيذ. وقد تقدمت المؤسسات البنكية فـي اسـتخدام الانترنت إذ ان معظم المصارف تقدم خدمات التعامل مع الانترنت . وقد أدى هذا إلى بـروز تفضيل العملاء للأعمال المصرفية على الانترنت نتيجة إلى الملاءمة التـي تقـدمها كإمكانيـة الحصول على التعاملات المصرفية خارج ساعات دوام المصرف ومـن أي مكـان إذا كـان الدخول للانترنت متاحا . ومع تزايد استخدام المصارف للانترنـت ازدادت جاذبيـة القطـاع البنكي إلى الخدمات الجديدة المحتملة . ويعود ذلك في الأساس إلى عوامل عدة مثل انخفـاض تكلفة الدخول، وعائدات واعدة جدا، ومخاطرة يبدو أنها قابلة للسيطرة

(Jayawardhana and Foley, 2000). إضافة لذلك فقد تم تخفيض معوقات الدخول في الأعمال المصرفية مع نتيجة التقنيات الجديدة مثل البطاقات الذكيـة. ويتـضح فـي هـذا السيناريو ، ان المصارف بحاجة إلى تزويد العملاء بجودة خدمة عالية إذ أنها تعـد المكـون الرئيسي لنجاح المصارف .

لقد تغير إجراء أعمال التجزئة بشكل دراماتيكي مع نمو الانترنـت ، ولكـي تحـافظ المصارف على المنافسة فقد لجأت لتزويد خدمات على الانترنت وعمات صفات الانترنت على جعلها وسطا مثاليا لتقديم الخدمات المصرفية وتجدر الإشارة إلى ان المصارف تحصل علـى عدد من المزايا من خلال استخدام الانترنت كوسيلة للتعامل . ومن بين هـذه المزايـا تـوفير التكاليف و توسيع قاعدة العملاء و المساعدة في الابتكار و تطـوير أعمـال مـصرفية غيـر جوهرية ، وتفويض المهام إلى العملاء ، (Jayawardhena and Foley , 2000) . ويـرى Santos (2003)؛ ان جودة الخدمة الالكترونية هي تقييم المستهلك للخـدمات المقدمـة مـن القنوات الالكترونية مثل الانترنت والهاتف والصراف الآلي وان جودة الخدمة هي احد العوامل الرئيـسية التـي تحـدد نجـاح او فـشل التجـارة الالكترونيـة. ويعرفهـا Zeithaml, et al. (2002) بأنها المدى الذي فيه يسهل موقع الويب التسوق الفعال والكـفء والشراء والتسليم. وبالرغم من ان العديد من الدراسات التي قيمت جودة الخدمة الالكترونية في

الصناعة المصرفية على النواحي الفنية في موقع الويب فقد وجد(Wait, 2006) ان بعدين من ثقافة المستهلك ترتبط بتوقعات الجودة في الخدمات المصرفية الالكترونية وقد أشار (Jayawardhena, 2004) إلى أن العملاء يهتمون كثيرا بسرعة التحميل وكفاءة ميزة البحث وان على المصارف ان تركز على بناء الثقة من خلال ضمان سـلامة وخـصوصيات معلومات العميل.

وتعتمد هذه الدراسة تعريف(Santos,2003) للخدمة الالكترونية بأنها تقييم المستهلك الشامل والحكم على التمييز وجودة ما تقدمه الخدمة الالكترونية في موقع السوق الافتراضي . وتجدر الإشارة إلى ان هناك العديد من الدراسات التي تحدد الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة في البيئة المصرفية التقليدية ، إلا ان القليل من الدراسات التي ركزت على خصائص جودة الخدمة المصرفية الالكترونية .

أما بالنسبة لأبعاد جودة الخدمة الالكترونية فهناك اتفاق على ان الربحية تـرتبط عـن كثب بجودة الخدمة التي يقدمونها(Philip and Barton,2005) إذ أن المبدأ الأساسي هو أن العمل الذي يقدم خدمة ذات جودة عالية يحصل على مستويات عالية من رضا العملاء، ويؤدي ذلك إلى تقليل العيوب ، وزيادة الاحتفاظ وتقليل التكاليف المرتبطة بمعالجة الأخطاء .ويحتمـل أن يحصل ذلك العمل على حصة سوقية اكبر ومستويات أعلى من الربحية ، وعليه فانه ينصح ان تقوم المنظمات التي تسعى لتحسين الربحية بمراقبة وإجراء التحسينات على جودة خـدماتها علـى أسـس مـستمرة (Philip and Barton,2005) .ومنـذ تطـوير مقيـاس الجـودة (SERUQUAL) من قبل (Parsuraman, et al.,1985,1988,1991) كان هناك اهتمامـا متزايداً في جودة الخدمة .فقد أثار نموذج الـ (SERUQUAL) الذي تم إيجاده منـذ عقـدين ماضيين تقريبا نقاشا هاما حول كيفية قياس جودة الخدمة بالنسبة للخدمات التقليديـة المقدمـة (Brady and Cronin,2001) .وقد فرض الانترنت تحديات إضافية على الباحثين في جـودة الخدمة .وقد أجرى اثنان من الـذين وضـعوا مقيـاس (SERVQUAL) Parasuraman و (Zeithaml) مع (Malhorta) عددا من أوراق العمل حـول جـودة الخدمـة الالكترونيـة (Zeithaml, et al.,2000,2001,2002) . وقد بدأ هؤلاء الكتاب بعملية إيجاد نموذج لقيـاس جودة الخدمة الالكترونية . وقد اجروا ثلاث ورقات عمل ومقالة واحدة حـول جـودة الخدمـة الالكترونية (Zeithamlm, et al.,2002) ، بينما عمل Parasurman مع Zinkhan نموذج قياس الانترنت e- SERVQUAL .وقد اشتمل نموذج مقياس جودة الخدمة الالكترونية علـى

سبعة عناصر. أما نموذج (Yang and Jun,2002) فقد اشتمل على ستة عناصر لجودة الخدمة الالكترونية هي :الاعتمادية ،والوصول،وسهولة الاستعمال ،والشخصية ،والأمان والمصداقية،والتي تم اشتقاقها من تقييم أدبيات جودة الخدمة مع وضع تأكيدات على SERVQUAL أما (Trocchia and Janch,2003) فقد استخدم الاستجابات من المقابلات وحدد خمسة عناصر لجودة الخدمة الالكترونية وهي :الوصول،الأمان، الإحساس ،والمعلومات،والأداء .وقدم (Jun and Coi,2001) بعض وجهات النظر المتعلقة بقياس جودة الخدمة الالكترونية .وقد استخدموا البيانات التي تم الحصول عليها من خلال تلخيص تفاصيل خبرات عملاء خدمة الانترنت ،هذه الخبرات التي وضعت من قبل العملاء على موقع في نشرة إحدى شركات الاستشارة الأمريكية المختصة بالتجارة الالكترونية .حددت التحليلات للخبرات الايجابية والسلبية جدا 17 عاملا ضمن ثلاث فئات هي: الأولى جودة خدمة العميل والتي تشتمل على عشرة عوامل هي : الاعتمادية والاستجابة والكفاءة والتحية والمصداقية والوصول والاتصال وفهم العميل والتعاون والتحسين المستمر . والثانية هي : جودة الأنظمة على الخط والتي تحتوي على سبعة عناصر هي (المحتويات والدقة وسهولة الاستخدام والوقت والجمالية والأمان)والثالثة عنصر فردي متعلق بنطاق المنتج والميزات. ومن بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية ما يلي :

1- الملموسية

ان من بين عناصر الملموسية هي " وجود معدات حديثة " (لمرافق المادية جذابة) و (المواد جذابة) وتعتبر هذه الجوانب ذات أهمية كبيرة في الأعمال الالكترونية لأنه لا يوجد اتصال وجها لوجه بين العميل والموظف فالجوانب المرئية من المعدات هي الاتصال المرئي بين العميل والمنظمة ولذلك فان الحاجة لوجود مواقع فعالة وذات منظر جيد أمر مهم وهناك العديد من العملاء الذين الغوا بطاقات شرائهم على الانترنت لأنهم أحبطوا بالتكنولوجيا او تصميم وعرض موقع الويب(Hager and Elliot, 2001)

2- الاعتمادية

ان من بين النواحي في الاعتمادية هي " عمل ما هو موعود" و "العمل في الوقت الموعود" وعلى الرغم من ان الكثير من المنظمات تعتقد بان السبب الرئيسي الذي يدفع الزبائن للشراء عبر الانترنت هو انخفاض الأسعار الا ان هذا ليس صحيحا بشكل دائم فقد وجدت بعض

المنظمات ان الكثير من العملاء يقومون بالشراء من خلال الانترنت نتيجة اعتبارات الملائمـة فإذا لم يثق الزبائن بالمنظمة بعمل ما يطلبون يصبحوا غير راضين .

3- الاستجابة

ان من بعض النواحي في عنصر الاستجابة هو "تقديم خدمة سريعة" حيـث يبـدو ان كمية الوقت المصروف في التحميل له أهمية كبيرة بالنسبة للمستخدمين لشبكة الانترنت وعليـه فان المهم جدا بالنسبة للمنظمات ان يكون لديها موقـع سـريع علـى الـشبكة الا ان بعـض المستخدمين يتوقعون مواقع جذابة وعلى الرغم من ذلك فانه كلما زادت الصور والأصـوات لجعل الموقع جذابا اكثر كلما استغرق وقتا طويلا في تحميله وهـذا قـد يـؤدي الـى جعـل المستخدمين يحكمون سلبا على جودة او سرعة الموقع.

4- التأكد

ان من بين جوانب عنصر التأكد هو " المعرفة للإجابة على الأسـئلة " إذ ان الزبـائن يتوقعون ان يجدوا كل ما يريدون على موقع الويب ولن يكونوا راضيين اذا لـم يـستطيعوا ان يجدوا كل شيء يريدوه (Dayal, et al. , 2002) كما ان هناك جانبين في عنصر التأكيد وهو " الثقة بالعاملين " و"الأمن في التعامل مع العاملين " ففـي البدايـة هنـاك مخـاطر بالنـسبة للمستخدمين لمشاركة المعلومات الشخصية مع منظمة ما لا يعرفونها وقد أشار ,Daughtrey) (2001 ان من بين العناصر الرئيسية في هذا البعد بالنسبة للأعمال الالكترونية ما يلي :

- توافر سياسة السرية والخصوصية الرسمية للموقع
- دخول امن للموقع
- السمعة العامة للمزود
- شهادات او ضمانات الثقة
- تقارير خبرات الزبائن الآخرين

5- التعاطف

في هذا البعد هناك جوانب متعددة غير موجودة على موقع الويب وذلـك يعـود الـى الواقع لعدم وجود اتصال او تفاعل أنساني مباشر فمواقع الويب لا تقدم عناية شخصية ولتحقيق هذا فان العديد من مواقع الويب لها تصميم يمكن شخصنته من قبل المستخدمين لهـذه المواقـع ويهدف هذا النوع من المواقع لإعطاء المستخدمين الخبرة في الحصول على الاهتمام الشخصي والفكرة هنا بانه كلما تم تفصيل الموقع لحاجات عميل معين بشكل اكبر كلمـا زادت احتماليـة

رجوعه مرة تلو المرة الى الموقع. وتهدف التكنولوجيا الأكثر تقدما في هـذا المجـال لإيجـاد تفاعل افتراضي وجها لوجهه.

4-2 بعض نماذج جودة الخدمة

هناك عدد كبير من النماذج التي تحدد أبعاد الجودة للخدمات الالكترونية فعلى سـبيل المثـال قـدم (Zeithaml, et al ., 2002) ، نموذجـا لجـودة الخدمـة الالكترونيـة E-SERVQUAL بهدف التعرف على كيفية تقدير او تقييم العملاء لجودة الخدمة الالكترونية وقد تم وضع هذا النموذج خلال عملية مكونة من ثلاث مراحل وقد اشتمل على سبعة عناصر أربعة منها عناصر أساسية هي الفاعلية والاعتمادية والالتزام والخصوصية وثلاثـة ثانويـة هـي الاستجابة و التعويض واتصال العميل وتشير الفاعلية الى قدرة العملاء للوصول الى موقـع الويب والحصول على منتجهم المرغوب والمعلومات عنه والخروج من الموقع بأقل جهد ممكن أما الالتزام فيشتمل على دقة وعود الخدمة وتوافر المنتج في المستودع وتقديم المنتجـات فـي الموعد المحدد أما الاعتمادية فترتبط بالعمل الفني للموقع وبشكل أدق مـدى تـوافره وعملـه حسب الأصول أما الخصوصية فتتعلق بالتأكيد بان البيانات السلوكية للمستخدم لن يتم تشاطرها وبقاء معلومات بطاقة الائتمان أمنة أما الاستجابة فتعني القدرة على تزويد المعلومات للعمـلاء بعد حدوث مشكلة ما ووجود آلية للتعامل مع البنود المرتجعة وإعطاء ضمانات على الخط .أما التعويض فيشير الى دفعات التعويضات مقدما ويتعلق الاتصال بقدرة العميل علـى الاتـصال بمزود الخدمة سواء من خلال الشبكة او عبر الهاتف (Philip and Batron , 2005)

و استخدم (O'Neil, et al. , 2001) أبعاد قياس الجودة SERVQUAL لفحـص جـودة الخدمات الالكترونية وركزوا على الاتصال والاستجابة والاعتمادية والملموسية ، وقـد تـم تطوير أداة لمقياس الخدمة الالكترونية.

أما نموذج (Yang and Jun (2002 فقد اشتمل على ستة أبعـاد هـي: الاعتماديـة وقابلية الوصول وسهولة الاستخدام والشخصنة والأمان والمصداقية وتوصـف الاعتماديـة بأنها التزام تسليم مرجع فواتير دقيقة والإجابة ضمن إطار الوقت المحدد أما قابليـة الوصـول فتشير الى القدرة على الاتصال مع مقدم الخدمة وإعطاء عنوان بريده الالكتروني أما سـهولة الاستخدام فتشير الى تقديم او تزويد كتالوجات منظمة جيدا والتي تحتوي على محتويات سـهلة الفهم أما الشخصنة فيتم توضيحها من خلال إرسال رسالات الـشكر وإعطـاء المـستخدمين الفرصة لإرسال تعليقاتهم على الموقع أما الأمان فيشير الى حمايـة المعلومـات الشخـصية

ومستوى المخاطرة على الخط وتشير المصداقية الى بنود تفاصيل تاريخ مقـدم الخدمـة علـى موقعه ومختلف الخصومات او المكافآت التي يقـضيها ان وجـدت , Philip and Barton) . 2005)

وحاليا طور Parasurmann, et al. (2005) مقياس لجـودة الخدمـة الالكترونيـة يشتمل على الفاعلية والالتزام و توافر النظام والخصوصية . وطور Philip, et al., 2006)) نموذجا لقياس جودة الخدمة للمصارف الالكترونية يتكون من سبعة عوامل تنسجم مع العوامل الأربع الرئيسية كنموذج e-SERVQUAL ولكنه اقل انسجاما مـع العوامـل الـثلاث غيـر الرئيسية وقد تم تحديد مظاهر ونوعيات العاملين كعوامل جديدة في هذه الدراسة وأنهـا مهمـة لإدارة المصارف الالكترونية لأنها عوامل ذات علاقة بعملاء المصارف الالكترونية وقد برزت العوامل السبع من تحليل المحتوى للتعليقات التي عملها العملاء حـول خبـراتهم بالمـصارف الالكترونية

وعلى كل حال فان العديد من نماذج جودة الخدمة الالكترونية اسـتندت علـى أبعـاد (SERVQUSL) المتعلق بالخدمات التقليدية وبما ان النماذج لم تختلف بشكل كبير عن بعضها البعض وان محددات جودة الخدمة الالكترونية يمكن تطبيقها أيضا علـى الخـدمات التقليديـة والعكس صحيح (Zeithaml and Bintner ,2003)

على الرغم من اتفاق الباحثين على ضرورة تطوير مقاييس لتقييم جودة خدمة الانترنت ، إلا ان الأدب النظري نادرا ما يتناول قياسا بادراكات العميل لجودة الخدمة الالكترونية .

ومن المعـروف ان مقيـاس SUREVQUAL الـذي طـوره (Wang, et al., 2003) (Parasuraman, et al., 1988) اســتخدم كــأداة لقيــاس الجــودة. وقــد طــور (Kettinger and Lee, 1995) أداة لقياس جودة الخدمة في بيئة أنظمة المعلومات . وتم بعد ذلك مراجعتها وتعديلها لتعزيز فاعلية قياس وظيفة خدمات المعلومات .إلا ان مقياس جودة بيئة نظم المعلومات لم تكن مناسبة لعميل الانترنت والتي تحتاج في العادة لتقديم دعم العميل وقياس السلوك الشرائي (Wang, et al ., 2003) ولقد حاول الباحثون قياس جودة الخدمة الالكترونية إلا ان المشكلة لم يتم بحثها ككل، فعلى سبيل المثال طور (Loiacono, et al., 2000) مقياسا أطلق عليه WebQual لتصنيف المواقع على 12 بعدا ، إلا ان تركيز هذا المقياس كان علـى جودة الجانب الفني للموقع بدلا من جودة الخدمـة كمـا يمارسـها العمـلاء. وقـد عـدل (Parasuraman and Zinkhen , 2002)و(Parasuraman, et al., 2005) مقياس جودة

الخدمة الالكترونية ليشمل المعلومات / محتوى وتوافر النظام وسهولة الاستخدام والخـصوصية والأمان والتفاعل والترفيه.

2-5 مداخل جودة الخدمة وقياسها

هناك مدخلان رئيسيان لتحديد جودة الخدمة وقياسها وهما

2-5-1 المدخل ألاتجاهي

يقوم هذا المدخل على أساس ان جودة الخدمة هي مفهوم اتجاهي يتصل برضا العميـل وليس مرادفا له، ويرتبط بادراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة له ويعد الاتجـاه الأولـي نحو أداء الخدمة دالة لتوقعات العملاء حول الخدمة كما ان توقعاتهم المـستقبلية تـشكل دالـة لتقييمهم للمستوى الحالي للخدمة المقدمة إليهم وبهذا فان العملاء يشكلون اتجـاههم حـول أداء الخدمة استنادا على خبراتهم السابقة أي بمعنى أخر يتكيف اتجاه العملاء وفقا لمستوى الرضـا الذي تحقق منهم من الخدمة خلال تعامله مع المؤسسة الخدمة (زعرور ،2003) .

2-5-2 مدخل الفجوة:

يستند هذا المدخل الى وجهة النظر القائلة بان العملاء يقومون بعمل مقارنة بـين الأداء والمدرك الفعلي، للخدمة المقدمة لهم وبين توقعاتهم بشأن تلك الخدمة عند تقييمهم لجودة الخدمة (Lovelock, 2005) أي ان يقوم العملاء بتحديد مستوى جودة الخدمة من خلال الفـرق بـين الخدمة المدركة وبين الخدمة المتوقعة، وبالتالي فان جودة الخدمة تعني الارتقاء الـى توقعـات العملاء في حال كان الفرق ايجابيا بين الخدمة المدركة وبين الخدمة المتوقعة.أما اذا كان الفرق سلبياً فهذا يعني ان هناك فجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة.

وقد أشار Zeithaml and Bitner(2003) إلى خمس فجوات هي.

1. الفجوة بين توقعات العملاء وادراك الإدارة المؤسسة لتلك التوقعات:وهنـا يكـون الـسبب الأساسي لحدوث الفجوة النقص في الفهم الدقيق لما يرغبه العملاء فعلياً، وهنـاك العديـد مـن الأسباب التي تجعل المديرين غير مدركين تماماً لتوقعات العملاء .

2. الفجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات العملاء ومقاييس جودة الخدمـة: ان الإدراك الـدقيق لتوقعات العملاء أمر ضروري ولكنه غير كافٍ لتقديم خدمة ذات جودة عالية.ويقـصد هنـا ان الفجوة تتم عندما لا توجد هناك معايير او مقاييس واضحة تعكس دقة الإدراك لأداء الخدمة.



وهنا يتم الاختلاف بين فهم المؤسسة لتوقعات العملاء وبين تطوير مقـاييس وتـصاميم لإدراك العملاء للخدمة

3. الفجوة بين تطوير مقاييس لجودة الخدمة المقدمة للعملاء والأداء الفعلي للخدمـة مـن قبـل موظفي المؤسسة. :والمقصود هنا انه يتم حدوث الفجوة عندما لا يكون موظفي الخدمة مدربين بصورة جيدة او غير قادرين على أداء الخدمة بشكل جيد وصحيح.والملاحظ هنا انه لا ينحصر حدوث الفجوة على أداء العاملين،بل يشمل الأنظمة والمستوى التكنولوجي إضافة الى ذلك.

4-الفجوة بين الخدمة المقدمة للعملاء وبين الاتصالات الخارجية لمزودي الخـدمات:وتتمثـل الفجوة هنا بالاختلاف بين الخدمة الفعلية التي حصل عليها العميل وبين الوعود من خلال عملية الاتصال التي تمت بين موظفي المؤسسة وبين العملاء

5-الفجوة بين المواصفات المحددة للجودة وأداء الخدمة بالفعل في الواقع العملي ،فهناك العديـد من العوامل التي قد تؤثر على أداء الخدمة في الواقع العملي كأن يكون مستوى مهارة وكفـاءة القائمين على أداء الخدمة غير مناسب .

ويرى (Slack, et al (2004 إن وجود أي من هذه الفجوات يؤدي إلى عدم الانسجام بين التوقعات والادراكات وبالتالي إلى جودة مدركة ضعيفة .

2-6 مفهوم رضا العميل :

لقد تم تعريف رضا العميل بعدة طرق مختلفة ويرى الباحثون أن هناك فرقا بين رضـا العميل بالنسبة للمنتجات الملموسة ورضا العميل بالنسبة للخدمات ، وبما ان رضا العميل فـي كل من الخدمات والمنتجات قد يتأثر بعدة عوامل وعليه فانه يجب التعامـل معهـا كموضـوع منفصل (Zoe, 2006) ويـرى (Parker and Matheus , 2001) ان هنـاك تفـسيرين رئيسين للرضا كعملية والرضا كناتج. وهناك اتفاق عام على ان الرضا هـو احـد أحاسـيس الشخص : الفرح أو الخيبة الناتجة من مقارنة أداء المنتج المتوقع بالنسبة لتوقعاته ،وبناء علـى ذلك يمكن تعريف رضا العميل بأنه نتيجة التقييم المعرفي والفعال عندما يتم مقارنة المقياس مع الأداء الفعلي المدرك ، فإذا كان الأداء المدرك اقل من المتوقع يكون العميل غير راضي ومـن ناحية أخرى إذا كان الأداء المدرك يفوق التوقعات يكون العميل راضيا . أما إذا كانت التوقعات المدركة تتفق مع الأداء يكون العميل هنا في مرحلة الحياد . (Chia, 2003)

والرضا يعني تقييم العميل للخدمة او المنتج من حيث تلبية المنتج او الخدمة لحاجـات العميل وتوقعاته" (عبد المحسن، 2004) . ويعرف الرضا بأنه تقييم العملاء الكلي لمقدم الخدمة بحيث يؤدي ذلك إلى وجود النية للعودة مرة أخرى للاستفادة من هذه الخدمـة فـي المـستقبل (Gordon and Levesque, 2000) ويهتم رضا العميل بالدرجة الأولى بعامل تحديد إعـادة السلوك الشرائي وقد ركز البحث على دور رضا العميل في التركيز علـى التوقعـات والأداء المدرك والرضا (Krampf, et al., 2003) تؤدي مقارنة التوقعات والأداء المدرك إما إلـى رضا العميل أو عدم رضا العميل (Homburg, et al ., 2002) و تحسين جـودة الخدمـة يؤدي إلى زيادة رضا العميل ، فالشركات المصنفة بأن خدماتها ذات جودة عالية يكون أداؤهـا أفضل من حيث نمو الحصة السوقية والربحية . ويمكن تعريف رضا العملاء على انه عمليـة التقييم التي يقوم بها العملاء بهدف التأكد فيما اذا كانت الخدمة المقدمة قـد حققـت حاجـاتهم ورغباتهم والمتوقع منها (Zeithaml and Bitner, 2003) وتجدر الملاحظة هنا الى ان الفشل في تحقيق هذه الحاجات والتوقعات سوف يؤدي الى حالة عدم رضا العملاء وبالتـالي التحـول الى مؤسسة أخرى.وقد عرف مصطفى(2003) الرضا على انه ردة الفعل التي تتبـع عمليـة تقديم الخدمة والمقصود هنا الحالة النفسية التي يتعرض لها العملاء فيما اذا تحققـت التوقعـات المرجوة ام لم تتحقق.وعرف(Kotler, 2003) رضا العملاء بأنه عملية التقييم الناتجـة مـن خلال مقارنة يقوم بها العملاء بين ما يحصلون عليه فعلاً وبين ما يتوقعونه في السابق.

وأشار (Zeithmal and Bitner , 2003) إلى ان رضا العميل يتاثربما يلي:

(1) **ملامح وخصائص الخدمة المصرفية:** يتأثر الرضا بمدى إدراك العملاء لخصائص الخدمة المقدمة.

(2) العوامل الشخصية : تؤثر العوامل الشخصية على رضا العملاء فعلى سبيل المثال تؤثر انفعالات وأحاسيس العملاء على إرضائهم .

(3) **الإحساس بالمساواة و العدالة**: يؤثر إحساس العميل إما بالمساواة والعدالة مع العملاء الآخرين على رضاه عن الخدمة المقدمة .

(4) الجودة : يؤثر إدراك العميل للجودة على رضاه.

(5) الأسعار: تعد الأسعار أيضا من العوامل المؤثرة على رضا العملاء.

وتشكل الجودة في خدمة العملاء أهمية رئيسية لدى كافة المنظمات الاقتصادية الهادفـة لتحقيق النجاح والاستقرار والاستمرار في دنيا الأعمال ، ففي مجال الخدمات يتعامل العمـلاء

والموظفين سوية لخلق الخدمة وتقديمها ، ولذا فان مقدمي الخدمات لا بد وان يتعـاملوا بـشكل فعال مع العملاء ليقدموا مستوى جيد من الخدمة خلال مدة التواصل مع العملاء ، ويعتمد هـذا التفاعل الفعال بدوره على مهارات الأفراد الذين يعملون في الواجهة أي أول من يتلقى العميـل ويتعرف على طلباته وكذلك الموظف الذي يقدم الخدمة المطلوبة والعمليات المـساندة لهـؤلاء الموظفين ، وهذه السلسلة التي تربط بين أرباح الخدمة والموظفين من جهة وبين رضا العملاء من جهة أخرى ، وان المنظمات الناجحة تركز جهودها على طرفي الهـرم وهمـا المـوظفين والعملاء . (حمود، 2002) .

2-7 جودة الخدمة ورضا العميل

أشار العديد من الباحثين الى وجود تداخل بين جودة الخدمة ورضـا العمـلاء وهنـاك اختلاف بين مكونات العلاقة بين الرضا والجودة فالرضا يؤثر على تقييم الجودة وتقييم الجـودة يؤثر على الرضا، والفارق الرئيسي بين المفهومين يتمثل في ان الجودة تتعلق بالخدمة نفـسها وكيفية تقديمها أما الرضا فانه يعكس توقعات العميل من الخدمـة المقدمـة.(Zeithaml and (Bitner, 2003

وتعد جودة الخدمة موضوعا مهما نظرا لعلاقاتها الهامة بالتكاليف ، والربحية ،ورضـا العميل والاحتفاظ بالعميل وضمان الخدمة والقدرات التنافـسية ويـرى Cronin and Hult, (2000ان جودة الخدمة لها إمكانية تقديم منافع إستراتيجية مثل تحسين نسب الاحتفاظ بالعميـل حتى أنها تعزز الفاعلية التشغيلية والربحية ، كما ان جودة الخدمة تـؤثر فـي رضـا العميـل ويستدل على ذلك من تعريف (Parasurama, et al. , 1988) لجودة الخدمة بأنها التطابق مع مواصفات العميل ، أي أنها تعريف العميل للجودة وليس الإدارة . وقد أظهرت دراسة (Al – Hawari and Ward , 2006) ان جودة الخدمة تؤثر في رضا العميل والذي بدوره يؤثر في الأداء المالي للمصارف. ويرى Rowley (2006) ؛ بأن هناك نطاق من الدراسـة حـول الخدمة الالكترونية منذ بداية الألفية الثالثة ، مع تنويع متزايـد ونطـاق تغطيـة . ويـرى ان الامورالرئيسية المتعلقة بجودة الخدمة الالكترونية هي عناصر خبرة الويـب ،والعناصـر ذات العلاقة مثل خبرة الويب وسلوك المستهلك ، ورضا العميل ، والنية للشراء والولاء . و هنـاك عدم اتفاق حول طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل ، فالبعض يرى ان رضا العميل يؤدي إلى إدراك الجودة .ويرى Hutte, et al. (2001) إلى ان الخدمة الجيدة تنتج عندما يلبي مقدم الخدمة توقعات العملاء .ويستخدم الكثيرون مصطلح الجودة والرضا بديلين يقوم كل منهما

مقام الآخر . لكن هنالك في الواقع فرقا بين المصطلحين .فالرضا يمثل مفهوما أوسع من جودة الخدمة ،إذ يمثل تقييم العميل للخدمة من خلال قدرتها على تلبية حاجاته وتوقعاته وهناك اتفـاق على ان جودة الخدمة تختلف عن رضا العميل ، وعلى الرغم من ان طبيعة هذا الاختلاف مهمة إلا ان البعض يرى بأن جودة الخدمة هي اتجاه عام نحو الشركة التي تقـدم الخدمـة ، إلا ان رضا العميل محدد بخدمة فردية راضيا فعلى سبيل المثال قد يكون العميل راضي جـدا عـن خدمة فردية إلا ان اتجاهه العام نحو الشركة ضعيفا . ولا يوجد اتفاق حول طبيعة العلاقة بـين جودة الخدمة ورضا العميل فالبعض يرى ان رضا العميل هو بمثابة جودة الخدمة . وهناك من يرى بان الجودة هي احد الأبعاد التي يعتمد عليها الرضا . وينظر إلى جودة الخدمة على أنهـا عامل مؤثر في الرضا ، إذ ان تفاعل العميل مع مقدم الخدمة وعملية إنتاج الخدمة لها اثر بارز على إدراك العميل لجودة الخدمة وبالتالي تؤثر في رضا العملاء .

الفصــل الثالــث

منهجيــة الدراســة

3-1 مجتمع الدراسة :

تكون مجتمع الدراسة من كافة عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان ، ونظرا لضخامة عدد العملاء وصعوبة الوصول الى جميع مفردات مجتمع الدراسة فقد تـم اقتـصار عينة الدراسة على عشرة مصارف رئيسية فـي العاصـمة عمـان يبلـغ عـدد عملائهـا تقريبا (50.000) عميلا بناء على معلومات من الادارة الرئيسية لكل بنك.

3-2 عينة الدراسة

وتم اختيار عينة من عملاء المصارف بواقع (1%) وذلك من خلال تخـصيص يـوم لكـل مصرف على حدة أثناء توزيع الاستبانة وقد بلغت (500) مفردة إحصائية وتـم اسـتعادة 496 استبانة صالحة للتحليل أي بنسبة (99.2%)

3-3 متغيرات الدراسة

3-3-1 المتغيرات المستقلة:

وتتمثل في الاعتمادية و الأمان و التعاطف و الملموسية و الاسـتجابة و الفاعليـة و سهولة البحث و الوصول وقد تم اعتماد هذه المتغيرات لتغطي كافـة أبعـاد جـودة الخدمـة المصرفية والتي تتضمن الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف لعملائها في الوقت الحالي. وهي المتغيرات التي وجد من خلال الدراسات السابقة انها الأهم

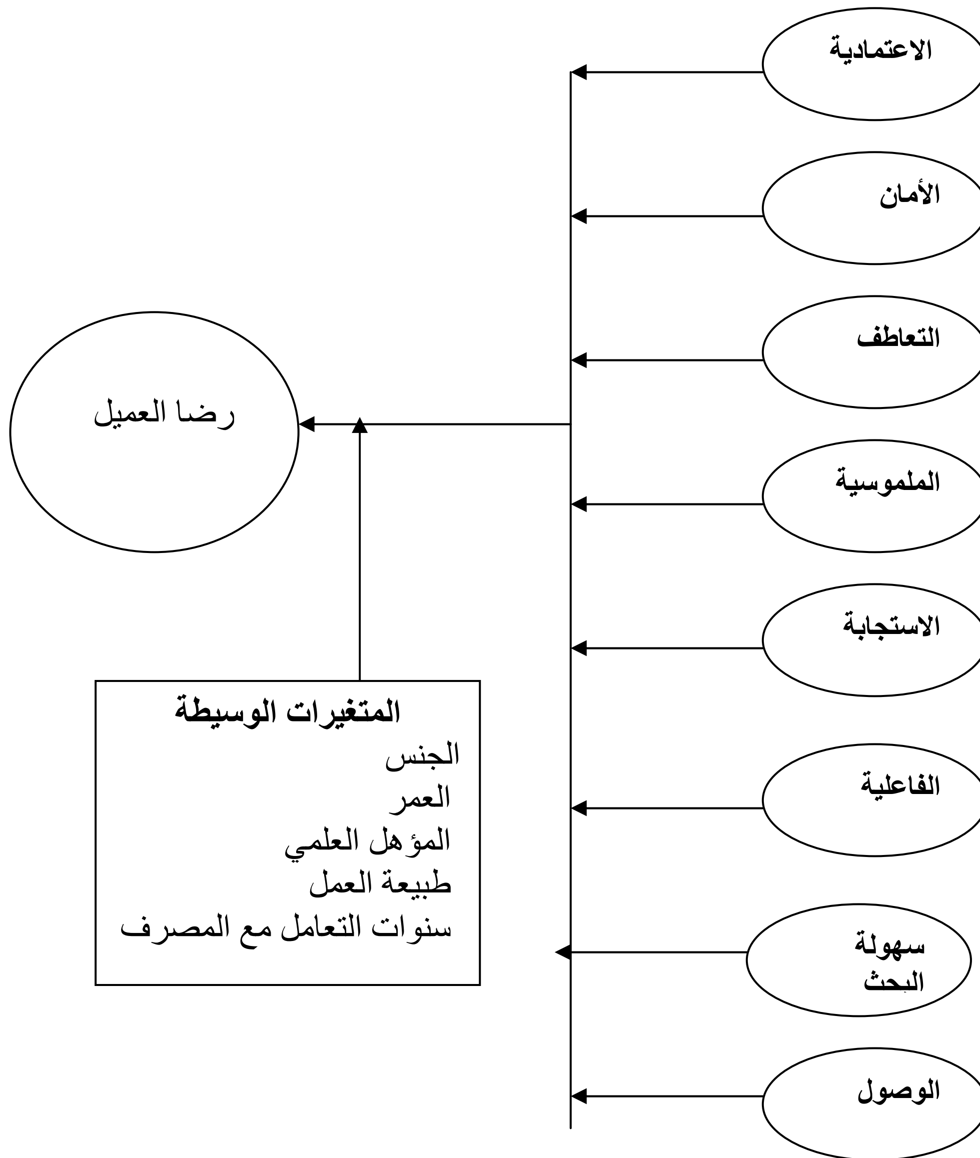
3-3-2 المتغيرات الوسيطة:

وتتمثل في الجنس و العمر و المؤهل العلمي و طبيعة العمل و سنوات التعامل مع المصرف وقد تم اختيار المتغيرات الوسيطة نظرا لان الدارسة تطال رضا العملاء والذين يختلفون في درجة رضاهم عن جودة الخدمة نتيجة لاختلاف خصائصهم.

3-3 -3 المتغير التابع:

ويتمثل في رضا العميل .

4-3 نموذج الدراسة



شكل رقم (1)

نموذج الدراسة

3-5 التعريفات النظرية الإجرائية

الاعتمادية :

وتعني القدرة على توفير معلومات دقيقة وأداء الخدمة الموعودة وتقاس بتوافر المواقع بشكل دائم والعمل بشكل صحيح (Philip and Barton , 2005) .

وتم قياسها بالأسئلة من 1 الى 4 .

الاستجابة:

ويقصد بها قدرة الخدمة على أداء الخدمة المستندة على الشبكة بدقة وتقاس بقدرة الموقع على اعطاء المستخدم خدمة فورية ، وسرعة في التنفيذ ، وتوافر المساعدة عند وجود مشكلة . (Shachaf and Shannon ,2007) وتم قياسها بالأسئلة من 5 الى 7 .

سهولة الوصول:

ويقصد بها الوصول السريع الى الموقع الالكتروني للمصرف عند الحاجة وتقاس بسهولة وسرعة الوصول الى الموقع وتوافر رقم هاتف للوصول للمصرف , . Tan,et al) (2001. وتم قياسها بالأسئلة من 8 الى 10.

سهولة البحث :

ويقصد به تطوير سهولة البحث عن الخدمة المصرفية ويقاس من خلال سهولة وصول المستخدمين لما يريدون وتوافر محرك للبحث والقدرة على المناورة من خلال الموقع وسرعة المناورة (Shachaf and Shannon ,2007) وتم قياسها بالأسئلة من 11 الى 13.

الأمان:

ويقصد بها خلو الخدمة من الخطورة والمخاطر والشك (ابو رمان ، 2001) وتم قياسها بالأسئلة من 14 الى 16 .

الفاعلية:

ويقصد بها بساطة الاستخدام وتقاس من خلال عرض مناسب لكفاية المعلومات كما يمكن تعريفها بأنها الحد الأدنى من المعلومات لوضعها من قبل المستخدمين و هيكلة مناسبة.) (Noel and Jeremy , 2002 وتم قياسها بالأسئلة من 17 الى 20.

الملموسية :

وتشير الى الجوانب المادية الملموسة في المصارف(الديكورات و المظهر الداخلي و الألوان) وتم قياسها بالأسئلة من 21 الى 26.

التعاطف :

و تشير الى اهتمام العاملين بالعميل وتم قياسها بالأسئلة من 27 الى 29 .

رضا العميل :

ويقصد بها المقارنة التي يجريها العميل بين الخدمة التي يتوقعها مع الجودة الفعلية . (Tan and Theresia , 2001) وتم قياسه بالأسئلة من 30-36

3-6 فرضيات الدراسة

بناء على استعراض أدبيات الموضوع فقد تم تطوير الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الاولى:

Ho: لا توجد علاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل.

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

Ho: لا توجد علاقة بين الاعتمادية في الخدمة المصرفية ورضا العميل.

الفرضية الفرعية الثانية:

Ho: لا توجد علاقة بين الاستجابة في الخدمة المصرفية ورضا العميل.

الفرضية الفرعية الثالثة:

Ho: لا توجد علاقة بين الأمان في الخدمة المصرفية ورضا العميل.

الفرضية الفرعية الرابعة:

Ho: لا توجد علاقة بين التعاطف في الخدمة المصرفية ورضا العميل.

الفرضية الفرعية الخامسة:

Ho: لا توجد علاقة بين الملموسية في الخدمة المصرفية ورضا العميل.

الفرضية الفرعية السادسة:

Ho: لا توجد علاقة بين الوصول في الخدمة المصرفية ورضا العميل.

الفرضية الفرعية السابعة:

Ho: لا توجد علاقة بين سهولة البحث في الخدمة المصرفية ورضا العميل.

الفرضية الفرعية الثامنة:

Ho: لا توجد علاقة بين الفاعلية في الخدمة المصرفية ورضا العميل.

الفرضية الرئيسية الثانية

Ho: لا يختلف رضا العميل عن جودة الخدمة المصرفية باختلاف الجنس و العمر و المؤهل العلمي و طبيعة العمل و سنوات التعامل مع المصرف.

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية

الفرضية الفرعية الاولى

Ho: لا يختلف رضا العميل عن جودة الخدمة المصرفية باختلاف الجنس

الفرضية الفرعية الثانية

Ho: لا يختلف رضا العميل عن جودة الخدمة المصرفية باختلاف العمر

الفرضية الفرعية الثالثة

Ho: لا يختلف رضا العميل عن جودة الخدمة المصرفية باختلاف المؤهل العلمي

الفرضية الفرعية الرابعة

Ho: لا يختلف رضا العميل عن جودة الخدمة المصرفية باختلاف طبيعة العمل.

الفرضية الفرعية الخامسة

Ho: لا يختلف رضا العميل عن جودة الخدمة المصرفية باختلاف سنوات التعامل مع المصرف.

3-7 طرق جمع البيانات

تم جمع البيانات اللازمة لاستكمال هذه الدراسة من نوعين من المصادر هي:

3-7-1 مصادر البيانات الأولية :

وتتمثل هذه المصادر بإستبانه قامت الباحثة بتكييفها لتلائم البيئة الأردنية بناء على الدراسات السابقة في هذا الموضوع وقد شملت استبانة الدراسة جزئين، الأول يشتمل على المعلومات الديموغرافية للأفراد المبحوثين أما الجزء الثاني في الاستبانة فإنه يتألف من عدة أقسام تهدف جميعها إلى تعريف متغيرات الدراسة المستقلة والمعتمدة

3-7-2 مصادر البيانات الثانوية :

تتمثل المصادر الثانوية بالدراسات وما هو منشور في هذا المجال وجمع المعلومات المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية الالكترونية في المصارف الأردنية من خلال الدراسات السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمة المصرفية المنشورة على شبكة المعلومات الدولية (Internet) وذلك من اجل الحصول على المعلومات التي يمكن من خلالها الاستفادة في بناء نموذج الدراسة وفرضياتها وقياس متغيراتها.

3-8 مقاييس الدراسة

تم استخدام مقياس ليكرت من خمسة خيارات (Likert Scale) لتحليل الإجابات وتحديد قيمة الاستجابة التي تتطابق مع وجهة نظر المستجيب وفقاً لأوزان الاستبانة، إذ تم إعطاء أوزان ترجيحية لإجابات المجيبين على أسئلة الاستبانة وهي كالتالي : 5 لموافق بشدة، و4 لموافق و3 لمحايد و 2 لغير موافق،و 1 لعدم الموافقة بشدة . .

3-9 أساليب التحليل الإحصائي:

انسجاماً مع أهداف الدراسة ولغايات تحليل بياناتها تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتوفرة في الرزمة الخاصة بالعلوم الإنسانية (SPSS) ومنها:

1- الإحصاء الوصفي : (Descriptive Statistics)

حيث تم استخدام التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لمعالجة البيانات الوصفية الخاصة بالجنس والعمر والمؤهل العلمي وسنوات التعامل مع المصرف

2- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)

حيث تم استخدام هذا المعامل للتحقق من ثبات أداة القياس المستخدمة .

3- اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression)

وذلك لقياس تأثير العلاقة بين متغير مستقل واحد والمتغير التابع.

4- اختبار الانحدار المتعدد (Multiple Regression)

وذلك لقياس تأثير العلاقة بين أكثر من متغير مستقل والمتغير التابع.

5- اختبار One Sample T - Test :

حيث تم استخدامه في اختبار الفرضية الرئيسية الثانية / الفرعية الاولى.

الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

1-4 مقدمة

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة من خـلال الاستبانة، والنتائج التي تم التوصل إليها، إذ تم استخراج وصف عينة الدراسة، ثـم اسـتخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد مجتمع الدراسـة، وكـذلك إجـراء التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات .

2-4 خصائص عينة الدراسة:

يتناول هذا الجزء النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة المتعلقة بالجنس والمؤهل العلمي وسنوات التعامل مع المصرف وطبيعة العمل وكما يلي:

جدول رقم (1)

التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	266	53.6
انثى	230	46.4
المجموع	496	100

يشير الجدول رقم (1) الى أن نسبة أفراد عينة الدراسة من الذكور بلغـت (53.6%) بينما بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من الإناث (46.4%)، وتشير هذه النتائج الى ان المجتمـع الأردني الى حد ما مجتمعا ذكوريا وان نسبة كبيرة من المتعاملين مـع المـصارف هـم مـن الذكور، ومع ذلك يتبين ان نسبة الإناث اللواتي يتعاملن مع المهارات عالية الى حد ما .

جدول رقم (2)

التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
اقل من بكالوريوس	111	22.4
بكالوريوس	239	48.2
ماجستير	94	19
دكتوراه	52	10.5
المجموع	496	100

يوضح الجدول (2) إلى أن عينة الدراسة توزعت من حيث المؤهل العلمي على أربع فئات ، وأن النسبة الأكبر كانت من حملة البكالوريوس بواقع (239) فردا وبنـسبة (48.2%)، فيما بلغ عدد حملة اقل من بكالوريوس (111) فردا وبنسبة (22.4 %) بينما بلغ عـدد حملـة الماجستير (94) فردا وبنسبة (19 %) أما حملة الدكتوراه فقـد بلـغ عـددهم (52) وبنـسبة (10.5 %) ، ويشير الجدول الى ان نسبة من يحملون درجة البكالوريوس فمـا فـوق بلغـت(77.6%)، وهذا يضفي على نتائج الدراسة نوعا من الدقة والمصداقية، اضافة الـى ان ذلـك يشير الى كفاءة وقدرات العاملين في المصارف وقابليتهم للتعامل مع التكنولوجيا الحديثة فـي مجالهم .

جدول رقم (3)

التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع المصرف

سنوات العمل	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 5سنوات	133	26.8
5- إلى أقل من 10 سنوات	258	52
10- إلى أقل من 15 سنة	71	14.3
15 سنة فاكثر	34	6.9
المجموع	496	100

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (3) والمتعلقة بتوزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع المصرف إلى أن النسبة الأكبر كانت من العمـلاء الـذين يتـراوح تعـاملهم مـع المصرف من (5 الى اقل من 10 سنوات) بواقع (258) فرداً أي بنسبة (52 %) ، وأن عدد الذين تقل مدة تعاملهم تتراوح ما بين (1 الى اقل من 5 سنوات) سنة بلغ (133) فردا وبنـسبة (26.8 %) ، وان عدد الذين تتراوح سنوات تعاملهم مع المصرف ما بين (10 الى اقل من 15 ســنة) بلــغ (71) فــردا وبنــسبة (14.3 %) كمــا بلــغ عــدد الذين تتراوح مدة تعاملهم مع المصرف ما بين (15 سنة فاكثر) (34) فـرداً وبنـسبة قـدرها (6.9%) وهذا يشير الى ان نسبة عالية من عينة الدراسة لها خبرة طويلة فـي التعامـل مـع المصارف مما يعطي للبيانات دقة اكثر، هذا فضلا الى انه يعطي انطباعا على جودة الخدمات المصرفية التي يتلقونها العملاء من المصارف التي يتعاملون معها والتي بالتالي انعكست علـى استمرارهم في التعامل مع هذه المصارف .

جدول رقم (4)

التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية
طالب	36	7.2
موظف	280	56.5
رجل أعمال	108	21.8
غير ذلك	72	14.5
المجموع	496	100

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (4) أن نسبة الطلاب بلغت (7.3%) بينما بلغت نسبة الموظفين (56.5%) ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الموظفين من العملاء نتيجـة لتحويـل رواتب عدد كبير جدا من العاملين في القطاعين العام والخاص الى المصارف وبلغـت نـسبة رجال الأعمال (21.8 %) وهذه نسبة قليلة الى حد ما ويمكن تفـسير ذلـك الـى ان رجـال الاعمال يعتمدون في الدرجة الاولى على الانترنت في قضاء حاجـاتهم الماليـة العاديـة او بإرسال بعض العاملين لإنهاء المعاملات ونادرا ما يذهبون الى المصارف بأنفسهم ، في حين

بلغت نسبة الأعمال الأخرى (14.5%) ، وتشير هذه النتائج الى ان النسبة الكبرى من عمـلاء المصارف تتركز في الموظفين نتيجة تحويل رواتبهم للمصارف ، أما بالنسبة لرجال الأعمـال فمن المعروف أنهم من اكثر شرائح المجتمع الذين يتعاملون مع المصارف.

4-3 عرض النتائج

يهدف هذا الجزء إلى عرض وتحليل المتوسطات الحسابية والانحرافـات المعياريـة لإجابات الأفراد المبحوثين على فقرات الاستبانة لاختبار وجهة نظر المبحـوثين فيمـا يتعلـق بقياس فقرات الاستبانة ككل والبالغ عددها (36) سؤالاً منها (29) سـؤالاً لعناصـر المتغيـر المستقل الثمانية و(7) أسئلة للمتغير التابع (رضا العملاء) .

وقد تم تقييم نتائج المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي:

- إذا كان الوسط الحسابي 4≤ فان ذلك يعني أن درجة الموافقة مرتفعة.
- إذا كان الوسط الحسابي مساويا واكبر من ثلاث 3≤ واقل من 4 فان ذلك يعني أن درجة الموافقة متوسطة.
- وإذا كان الوسط الحسابي أقل من 3 > فأن ذلك يعني عدم الموافقة.

4-3-1نتائج أبعاد جودة الخدمة الالكترونية مجتمعة

يبين الجدول التالي ترتيب أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء و يشير الجدول رقم(5) الى ان الاعتمادية هي اكثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية أهمية حيث جـاءت في المرتبة الأولى ، بينما جاءت الفاعلية في المرتبة الثانية ، وجاءت سهولة البحث في المرتبة الأخيرة ، ومع ذلك فان نتائج الإجابات في الجدول أدناه تشير إلى أهمية أبعاد جـودة الخدمـة المصرفية في تحقيق رضا العملاء .

جدول رقم (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد جودة الخدمة المصرفية

الرقم	المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	الاعتمادية	4.77	1.346	1

2	الاستجابة	3.88	1.434	4
3	سهولة الوصول	3.90	1.345	5
4	سهولة البحث	3.81	1.350	8
5	الأمان	3.98	1.367	3
6	الفاعلية	4.03	1.380	2
7	الملموسية	3.84	1.340	6
8	التعاطف	3.85	1.342	7

وفيما يلي عرض لكل بعد من هذه الأبعاد مرتبا ترتيبا تنازليا حسب المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدارسة

اولا: بعد الاعتمادية

يبين الجدول (6) ان المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة على العبارات التـي تقيس بعد الاعتمادية تراوحت ما بين (4.04-4.13) وجميع هذه المتوسطات تشير الى موافقـة عينة الدراسة على كافة الفقرات التي تقيس هذا البعد ، إذ ان جميع متوسطاتها الحسابية اكبـر من المتوسط الافتراضي (*3) كما يبين ان الفقرةوالتي تنص على: توفر الخدمـة الالكترونيـة للعميل لمدة 24 ساعة ، و تساعد الخدمة المصرفية الالكترونية في الحصول على الخدمة دون انتظار طويل وبمتوسط حسابي (4.13) وانحراف معياري (1.381) حيث كانت الإجابـة مرتفعة أما الفقرة رقم (3) : تساعد الخدمة المصرفية الالكترونية في الحصول علـى الخدمـة بشكل صحيح ودقيق فقد حصلت نسبيا على اقل درجة بمتوسط حسابي(4.04) وبـانحراف معياري (1.424) حيث كانت درجة الإجابة مرتفعة ، كما كانت درجة الاحابة بشكل عام على بعد الاعتمادية مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.77) وبانحراف معياري (1.346) وتشير الإجابة على هذا البعد على موافقة عينة الدراسة وبدرجة مرتفعة على الفقرات التي تقيس بعـد الاعتمادية في جودة الخدمة الالكترونية وهذا يشير الى ان العملاء يأخذون بعد الاعتمادية والذي يعني بالنسبة لهم الحصول على الخدمة بدقة وسرعة وحسب ما وعد البنك، الأمر الذي يعطيهم ثقة اكبر بالخدمة المصرفية وبالمصرف الذي يقدم هذه الخدمة. مما يعزز انتماءهم للمصرف

* المتوسط الافتراضي = 5+4+3+2+1 = 15 ÷ 5 = 3

جدول رقم (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الاعتمادية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
2	**توفر الخدمة المصرفية الالكترونية للعميل الخدمة لمدة 24 ساعة**	**4.13**	**1.381**	**1**	**مرتفعة**
4	**تساعد الخدمة المصرفية الالكترونية في الحصول على الخدمة دون انتظار طويل**	**4.09**	**1.459**	**2**	**مرتفعة**
1	**تساعد الخدمة المصرفية الالكترونية في الحصول على الخدمة في الموعد الذي تريد**	**4.08**	**1.348**	**3**	**مرتفعة**
3	**تساعد الخدمة المصرفية الالكترونية في الحصول على الخدمة بشكل صحيح ودقيق**	**4.04**	**1.424**	**4**	**مرتفعة**
	المتوسط الكلي	**4.77**	**1.346**		**مرتفعة**

ثانيا : بعد الاستجابة

جاءت المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة على العبارات التـي تقـيس بعـد الاستجابة في الجدول (7) ما بين (3.78-3.95.) وجميع هذه المتوسطات تشير الى موافقـة عينة الدراسة على كافة الفقرات التي تقيس هذا البعد إذ ان جميع متوسطاتها الحسابية اكبر من المتوسط الافتراضي (3) كما ان الفقرة (5) التي تنص على: هناك سرعة في تنفيذ الخدمـة المصرفية حصلت على أعلى درجة في بعد الاستجابة وبمتوسط حـسابي (3.95) وانحـراف معياري (1.505) حيث كانت الإجابة متوسطة أما الفقرة رقم (7) التي تـنص علـى: تعمـل الخدمة على حل المشاكل ان وجدت فقد حصلت على اقل درجـة وبمتوسـط حـسابي(3.78) وبانحراف معياري (1.515) حيث كانت درجة الإجابة متوسطة، كما كانت درجـة الاجابـة بشكل عام على بعد الاستجابة متوسطة إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.88) وبانحراف معيـاري (1.434) وتشير الإجابة على هذا البعد على موافقة عينة الدراسة وبدرجـة متوسـطة علـى الفقرات التي تقيس بعد الاستجابة وهذا يشير الى ان درجة رضا العملاء عن بعد الاستجابة لـم

يكن حسب توقعات العملاء او يفوق هذا التوقع ويمكن تفسير هذه النتائج بأن مستوى الاستجابة ليس بالمستوى المرضي للعملاء الآمر الذي يشير الى ضرورة التأكيد على إجراء تحسينات على هذا البعد .

جدول رقم (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الاستجابة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	لترتيب	الدرجة
5	**هناك سرعة في تنفيذ الخدمة المصرفية**	**3.95**	**1.505**	**1**	**متوسطة**
6	**بالخدمة الالكترونية استطيع الحصول على الخدمة بسرعة وبدقة**	**3.92**	**1.499**	**2**	**متوسطة**
7	**تعمل الخدمة على حل المشاكل ان وجدت**	**3.78**	**1.515**	**3**	**متوسطة**
	المتوسط الكلي	**3.88**	**1.434**		**متوسطة**

ثالثا : سهولة الوصول

توضح بيانات الجدول (8) ان المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس بعد سهولة الوصول تراوحت ما بين (3.68-4.04) وجميع هذه المتوسطات تشير الى موافقة عينة الدراسة على كافة الفقرات التي تقيس هذا البعد إذ ان جميع متوسطاتها الحسابية اكبر من المتوسط الافتراضي كما يوضح ان الفقرة (9) والتي تنص على: استطيع الحصول على الخدمة بسرعة حصلت على أعلى درجة في بعد سهولة الوصول وبمتوسط حسابي (4.04) وانحراف معياري (1.379) حيث كانت الإجابة مرتفعة أما الفقرة رقم (8) : استطيع الحصول على الخدمة بسهولة فقد حصلت على اقل درجة وبمتوسط حسابي(3.68) وبانحراف معياري (1.469) حيث كانت درجة الإجابة متوسطة ، كما كانت درجة الاحابة بشكل عام على بعد سهولة الوصول مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.90) وبانحراف معياري (1.345) وتشير الإجابة على هذا البعد على موافقة عينة الدراسة وبدرجةمتوسطة على الفقرات التي تقيس بعد سهولة الوصول، وتشير هذه النتيجة الى ان سهولة وصول العملاء الى موقع المصرف كان اقل من متوقع مما يشير الى درجة متوسطة في الرضا عن هذا البعد .وتشير هذه النتائج ايضا الى ان العملاء يرون ان خدمات

المصارف وعلى الأخص الخدمات المقدمة عبر الشبكة يسهل الوصول اليهـا وتحفـزهم الـى اللجوء الى استهلاك هذه الخدمات

جدول رقم (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على بعد سهولة الوصول

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
8	**استطيع الحصول على الخدمة بسهولة**	**3.68**	**1.469**	**3**	**متوسطة**
9	**استطيع الحصول على الخدمة بسرعة**	**4.04**	**1.379**	**1**	**مرتفعة**
10	**الحصول على الخدمة عبر الهاتف**	**3.99**	**1.432**	**2**	**متوسطة**
	المتوسط الكلي	**3.90**	**1.345**		**متوسطة**

رابعا : سهولة البحث

تراوحت المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقـيس بعـد سهولة البحث في الجدول (9) ما بين (3.78-3.84) وجميع هذه المتوسطات تشير الى موافقة عينة الدراسة على كافة الفقرات التي تقيس هذا البعد إذ ان جميع متوسطاتها الحسابية اكبر من المتوسط الافتراضي كما يتضح من الجدول ان الفقرة (12) والتي تنص على : هناك بدائل متنوعة للحصول على الخدمة حصلت على أعلى درجة في بعد سهولة البحث وبمتوسط حسابي (3.84) وانحراف معياري (1.394) حيث كانت الإجابة متوسطة أما الفقـرة رقـم (11) : استطيع الحصول على الخدمة بعدة طرق فقد حصلت على اقل درجة وبمتوسط حسابي(3.78) وبانحراف معياري (1.433) حيث كانت درجة الإجابة متوسطة ، كما كانت درجـة الإجابـة بشكل عام على بعد سهولة البحث متوسطة إذ بلغ المتوسـط الحـسابي (3.81) وبـانحراف معياري (1.355) وتشير الإجابة على هذا البعد على موافقة عينة الدراسة وبدرجـة متوسـطة على الفقرات التي تقيس بعد سهولة البحث أي ان العملاء يقيمون هذا البعد مـن أبعـاد جـودة الخدمة بأقل مما يتوقعون من حيث المنافع التي تعود عليهم .

جدول رقم (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على بعد سهولة البحث

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
11	**استطيع الحصول على الخدمة بعدة طرق**	**3.78**	**1.435**	**3**	**متوسطة**
12	**هناك بدائل متنوعة للحصول على الخدمة**	**3.84**	**1.394**	**1**	**متوسطة**
13	**استطيع التحول من خدمة لاخرى وبسهولة**	**3.79**	**1.410**	**2**	**متوسطة**
	المتوسط الكلي	**3.81**	**1.355**		**متوسطة**

خامسا : الأمان

يبين الجدول (10) ان المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس بعد الأمان تراوحت ما بين (3.94-4.01) وجميع هذه المتوسطات تشير الى موافقة عينة الدراسة على كافة الفقرات التي تقيس هذا البعد إذ ان جميع متوسطاتها الحسابية اكبر من المتوسط الافتراضي (3) كما يبين الجدول ان الفقرة (16) التي تنص على: تؤدي نظم الحماية ذي زيادة الثقة في المصرف ذو العلاقة حصلت على أعلى درجة في بعد الأمان وبمتوسط حسابي (4.01) وانحراف معياري (1.405) حيث كانت الإجابة مرتفعة أما الفقرة رقم (15) التي تنص على : هناك موانع او أساليب أمان جيدة لحقوق العملاء فقد حصلت على اقل درجة وبمتوسط حسابي(3.94) وبانحراف معياري (1.481) حيث كانت درجة الإجابة متوسطة، كما كانت درجة الاحابة بشكل عام على بعد الأمان متوسطة إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.98) وبانحراف معياري (1.367) وتشير الإجابة على هذا البعد على موافقة عينة الدراسة وبدرجة متوسطة على الفقرات التي تقيس بعد الأمان، وهذا يشير الى ان وجهة نظر عينة الدراسة فيما يتعلق ببعد الأمان في جودة الخدمة المصرفية لم يصل الى درجة جيدة وهذا يشير الى

وجود بعض نقاط الضعف في بعد الأمان وفق ما يراه العملاء ،والذي قد يكـون ناتجـا عـن خبرات العملاء خلال تعاملهم مع المصرف.

جدول رقم (10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الأمان

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
14	**هناك ترتيبات جيدة لحماية حقوق العملاء**	**3.95**	**1.359**	**2**	**متوسطة**
15	**هناك موانع او أساليب أمان جيدة لحقوق العملاء**	**3.94**	**1.481**	**3**	**متوسطة**
16	**تؤدي نظم الحماية الى زيادة الثقة في المصرف ذو العلاقة**	**4.01**	**1.405**	**1**	**مرتفعة**
	المتوسط الكلي	**3.98**	**1.367**		**متوسطة**

سادسا : الفاعلية

يشير الجدول (11) ان المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس بعد الفاعلية تراوحت ما بين (3.97-4.09) وجميع هذه المتوسطات تشير الى موافقـة عينة الدراسة على كافة الفقرات التي تقيس هذا البعد إذ ان جميع متوسطاتها الحسابية اكبر من المتوسط الافتراضي (3) كما يشير الى ان الفقرة (18) والتي تنص على: الحصول على خدمة منظمة بشكل صحيح حصلت على أعلى درجة في بعد الفاعليـة وبمتوسـط حـسابي (4.09) وانحراف معياري (1.430) حيث كانت الإجابة مرتفعة أما الفقرة رقم (20) : الحصول على الخدمة بشكل دقيق فقد حصلت على اقل درجة وبمتوسط حسابي(3.97) وبـانحراف معيـاري (1.486) حيث كانت درجة الإجابة متوسطة ، كما كانت درجة الإجابة بشكل عام على بعـد الفاعلية مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.03) وبانحراف معياري (1.380) وتشير الإجابة على هذا البعد على موافقة عينة الدراسة وبدرجة مرتفعة على الفقرات التي تقيس بعد الفاعلية. وهذا يشير الى ان الخدمات المصرفية المقدمة على الخط تتميز بجودتهـا وتفـي بحاجـات

العملاء ، خاصة وان العملاء بحاجة الى معرفة تفاصيل كثيرة عن الخدمة المقدمة على الخـط قبل الإقدام على استخدامها .

جدول رقم (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الفاعلية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
17	**احتواء الخدمة على كم كاف من المعلومات**	**4.05**	**1.451**	**2**	**مرتفعة**
18	**الحصول على خدمة منظمة بشكل صحيح**	**4.09**	**1.430**	**1**	**مرتفعة**
19	**الحصول على الخدمة بأقل وقت ممكن**	**4.03**	**1.413**	**3**	**مرتفعة**
20	**الحصول على الخدمة بشكل دقيق**	**3.97**	**1.486**	**4**	**متوسطة**
	المتوسط الكلي	**4.03**	**1.380**		**مرتفعة**

سابعا : الملموسية

تراوحت المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقـيس بعـد الملموسية في الجدول (12) ما بين (3.60-4.02) وجميع هذه المتوسطات أعلى من المتوسط الافتراضي (3) مما يشير موافقة عينة الدراسة على كافة الفقرات التي تقيس هذا البعد كما يبين الجدول ان الفقرة (25) والتي تنص على: الترتيب الداخلي للمصرف مريح للعملاء حـصلت على أعلى درجة في بعد الملموسية وبمتوسط حسابي (4.02) وانحراف معيـاري (1.408) حيث كانت الإجابة مرتفعة أما الفقرة رقم (23) : توجد مواقف لسيارات العملاء فقد حـصلت على اقل درجة وبمتوسط حسابي(3.60) وبانحراف معياري (1.495) حيـث كانـت درجـة الإجابة متوسطة ، كما كانت درجة الإجابة بشكل عام على بعد الملموسـية متوسـطة إذ بلـغ المتوسط الحسابي (3.84) وبانحراف معياري (1.340) وتشير الإجابة على هذا البعد علـى موافقة عينة الدراسة وبدرجة متوسطة على الفقرات التي تقيس بعد الملموسية. ويعود ذلك الـى

ان العملاء يعطون اهتماما كبيرا لمظهر وتجهيزات المصرف وخاصة توافر جو مريح خـلال تواجدهم في المصرف بهدف انهاء بعض المعاملات المصرفية

جدول رقم (12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الملموسية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
21	**يمتلك المصرف أجهزة ومعدات حديثة**	**3.85**	**1.529**	**2**	**متوسطة**
22	**مرافق المصرف نظيفة وكافية**	**3.81**	**1.489**	**3**	**متوسطة**
23	**توجد موقف لسيارات العملاء**	**3.60**	**1.495**	**6**	**متوسطة**
24	**موقع المصرف مناسب للعملاء**	**3.70**	**1.429**	**5**	**متوسطة**
25	**الترتيب الداخلي للمصرف مريح للعملاء**	**4.02**	**1.408**	**1**	**مرتفعة**
26	**الخدمات المتوفرة للعملاء جيدة ومنافسة**	**3.77**	**1.407**	**4**	**متوسطة**
	المتوسط الكلي	**3.84**	**1.340**		**متوسطة**

ثامنا : التعاطف

جاءت المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة على العبارات التـي تقـيس بعـد التعاطف في الجدول (13) ما بين (3.79-3.92) وجميع هذه المتوسطات أعلى من المتوسـط الافتراضي (3) مما يشير موافقة عينة الدراسة على كافة الفقرات التي تقيس هذا البعد كما يبين الجدول ان الفقرة (29) والتي تنص على: لدى الموظفين القدرة على التنبؤ بحاجات الموظفين المستقبلية حصلت على أعلى درجة في بعد التعاطف وبمتوسط حـسابي (3.92) وانحـراف معياري (1.374) حيث كانت الإجابة متوسطة أما الفقرة رقم (27) التي تنص علـى: لـدى الموظفين القدرة على معرفة وتحديد حاجات العملاء فقد حصلت على اقل درجـة وبمتوسـط حسابي(3.79) وبانحراف معياري (1.407) حيث كانت درجة الإجابة متوسطة ، كما كانـت

درجة الاجابة بشكل عام على بعد التعاطف مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.85) وبانحراف معياري (1.342) وتشير الإجابة على هذا البعد على موافقة عينة الدراسة وبدرجة متوسطة على الفقرات التي تقيس بعد التعاطف ، كما ان هذه النتيجة تعطي دليلا واضحا على اهتمام العاملين في المصارف بالعملاء أي بمعنى اخر قيام العاملين بتسويق المصرف .

جدول رقم (13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على بعد التعاطف

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
27	**لدى الموظفين القدرة على معرفة وتحديد حاجات العملاء**	**3.79**	**1.407**	**3**	**متوسطة**
28	**يتعامل الموظفين مع العملاء بكياسة وأدب واحترام**	**3.83**	**1.39**	**2**	**متوسطة**
29	**لدى الموظفين القدرة على التنبؤ بحاجات العملاء المستقبلية**	**3.92**	**1.374**	**1**	**متوسطة**
	المتوسط الكلي	**3.85**	**1.342**		**متوسطة**

رضا العملاء

تراوحت المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس رضا العملاء في الجدول (14) ما بين (3.84-4.10) وجميع هذه المتوسطات أعلى من المتوسط الافتراضي (3) مما يشير إلى رضا عينة الدراسة على كافة الفقرات التي تقيس رضا العملاء عن جودة الخدمة الالكترونية كما يبين الجدول يبين الجدول (14) ان الفقرة (33) التي تنص على: السرعة في الحصول على الخدمة المصرفية على أعلى درجة في رضا العملاء وبمتوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (1.396) حيث كانت الإجابة مرتفعة أما الفقرة رقم (36) كفاءة وحافزيه العاملين فقد حصلت على اقل درجة وبمتوسط حسابي(3.84) وبانحراف معياري (1.536) حيث كانت درجة الإجابة متوسطة ، كما كانت درجة الإجابة بشكل عام على رضا العملاء متوسطة إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.98) وبانحراف معياري (1.372) وتشير

الإجابة على هذا البعد على موافقة عينة الدراسة وبدرجة متوسطة على الفقرات التـي تقـيس رضا العملاء وتؤكد هذه النتيجة ما ورد في الجداول السابقة التي أعطت فكرة واضحة عن وجهة نظر عينة الدراسة بأبعاد جودة الخدمة المصرفية والتي تنعكس على رضا العملاء.

جدول رقم (14)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة التي تقيس رضا العملاء

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
30	الخدمة الالكترونية المقدمة من المصرف	3.96	1.455	5	متوسطة
31	انواع الخدمات الالكترونية المقدمة	3.98	1.433	4	متوسطة
32	السرية في الخدمات التي تحصل عليها	4.05	1.445	3	مرتفعة
33	السرعة في الحصول على الخدمة المصرفية	4.10	1.396	1	مرتفعة
34	ترتيبات الحماية في الخدمة الالكترونية	4.09	1.484	2	مرتفعة
35	مستوى تعامل العاملين في المصارف	3.91	1.513	6	متوسطة
36	كفاءة وحافزيه العاملين	3.84	1.536	7	متوسطة
	المتوسط الكلي	3.98	1.372		متوسطة

4-4 اختبار فرضيات الدراسة

استخدمت الباحثة عدة أساليب إحصائية لاختبار فرضيات الدراسة حيث تـم اسـتخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والانحدار الخطي المتعدد، واستندت فـي قبـول الفرضـية او رفضها على قاعدة القرار التي تنص على ما يلي :

ترفض الفرضية العدمية (Ho)إذا كانت قيمة (T) المحسوبة أعلـى مـن قيمـة (T) الجدولية عند مستوى دلالة(α=0.05) وتقبل الفرضية البديلة (H1) أي وجود علاقة او تأثير ذات دلالة إحصائية.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Ho: لا توجد علاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل.

تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط الموضحة في الجدول رقم (14) الى وجود علاقـة ما بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا العميل وهذه العلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α=0.05)حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (91.137) وهي أعلى من قيمة (T) الجدولية ، كما تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط الى ان جودة الخدمة المصرفية الالكترونيـة تفسر ما نسبته 94.4% من التباين في رضا العملاء مما يشير لأهمية جودة الخدمة المصرفية ، وبناء على قاعدة القرار أعلاه ترفض الفرضية العدمية أي وجد علاقـة بـين جـودة الخدمـة المصرفية ورضا العملاء وتبين هذه النتيجة مدى ارتباط جودة الخدمة برضا العميـل وهـذه النتيجة تتفق مع ما ورد في الادب النظري من حيث العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العمـلاء ومع الكثير من الدراسات السابقة والتي من بينها حيث تتفق هذه النتيجة مع كل من دراسة ابـو (موسى ، 2000) و(زعرور،2003)

جدول (15)

اختبار الفرضية الرئيسية

معنويةT	T المحسوبة	T الجدولية	R Square	R
0.000	91.137	1.960	0.944	0.972

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Ho: لا توجد علاقة بين الاعتمادية في الخدمة المصرفية ورضا العميل .

تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط الموضحة في الجدول رقم (15) وجود علاقـة مـا بين الاعتمادية كاحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل وهـذه العلاقـة ذات دلالـة إحصائية عند مستوى دلالة (α=0.05)حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (54.696) وهي أعلى من قيمة (T) الجدولية ، كما تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط الى ان الاعتمادية كأحد أبعـاد جودة الخدمة المصرفية تفسر ما نسبته 88.8% من التباين في رضا العملاء مما يشير لأهميـة جودة الخدمة المصرفية ، وبناء على قاعدة القرار أعلاه ترفض الفرضـية العدميـة أي وجـد لعلاقة بين الاعتمادية ورضا العملاء .

جدول (16)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى

R	R Square	T الجدولية	T المحسوبة	معنويةT
0.938	0.888	1.960	60.193	0.000

نتائج الفرضية الفرعية الثانية

Ho: لا توجد علاقة بين الاستجابة في الخدمة المصرفية ورضا العميل .

تبين نتائج تحليل الانحدار البسيط الموضحة في الجدول رقم (16) وجود علاقة ما بين الاستجابة كاحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل وهذه العلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α=0.05)حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (65.574) وهي أعلى من قيمة (T) الجدولية ، كما تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط الى ان سرعة الاستجابة كاحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية تفسر ما نسبته 89.8% من التباين في رضا العملاء مما يشير لأهمية سرعة الاستجابة في جودة الخدمة المصرفية ، وبناء على قاعدة القرار أعلاه ترفض الفرضية العدمية أي وجد لعلاقة بين الاستجابة ورضا العملاء وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Sadiq and Nassar, 2007)

جدول (17)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

R	R Square	T الجدولية	T المحسوبة	معنويةT
0.948	0.898	1.960	65.574	0.000

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Ho: لا توجد علاقة بين الأمان في الخدمة المصرفية ورضا العميل.

تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط الموضحة في الجدول رقم (17) وجود علاقة ما بين الأمان كاحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل وهذه العلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α=0.05)حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (60.485) وهي أعلى من قيمة (T) الجدولية ، كما تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط الى ان الامان كاحد ابعاد جودة الخدمة المصرفية تفسر ما نسبته 88.1% من التباين في رضا العملاء مما يشير لأهمية جودة الخدمة

المصرفية ، وبناء على قاعدة القرار أعلاه ترفض الفرضية العدمية أي وجد لعلاقة بين الأمان ورضـــا العمـــلاء . وتتفـــق هـــذه النتيجـــة مـــع دراســـة (Sadiq and Nassar, 2007, Noel and Jermy , 2002)

جدول (18)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

R	R Square	T الجدولية	T المحسوبة	معنويةT
0.939	0.881	1.960	60.485	0.000

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Ho: لا توجد علاقة بين التعاطف في الخدمة المصرفية ورضا العميل.

تظهر نتائج تحليل الانحدار البسيط الموضحة في الجدول رقم (18) وجود علاقة مـا بين التعاطف كاحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العميـل وهـذه العلاقـة ذات دلالـة إحصائية عند مستوى دلالة (α=0.05)حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (49.835) وهي أعلى من قيمة (T) الجدولية ، كما تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط الى ان التعاطف كاحـد ابعـاد جودة الخدمة المصرفية تفسر ما نسبته 83.4% من التباين في رضا العملاء مما يشير لأهميـة بعد التعاطف كاحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية ، وبناء على قاعدة القـرار أعـلاه تـرفض الفرضية العدمية أي وجد علاقة بين التعاطف ورضا العمـلاء وتتفـق هـذه النتيجـة مـع دراسة(Paswan,et al. , 2004) .

جدول (19)

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

R	R Square	T الجدولية	T المحسوبة	معنويةT
0.913	0.834	1.960	49.835	0.000

نتائج اختبارا لفرضية الفرعية الخامسة

Ho: لا توجد علاقة بين الملموسية في الخدمة المصرفية ورضا العميل.

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط الموضحة في الجدول رقم (19) وجود علاقة ما بين الملموسية كاحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل وهذه العلاقـة ذات دلالـة إحصائية عند مستوى دلالة (α=0.05)حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (74.382) وهي أعلى من قيمة (T) الجدولية ، كما تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط الى ان الملموسية كأحد أبعـاد جودة الخدمة المصرفية تفسر ما نسبته 91.8% من التباين في رضا العملاء مما يشير لأهميـة بعد الملموسية كاحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية ، وبناء على قاعدة القـرار أعـلاه تـرفض الفرضية العدمية أي وجد لعلاقة بين الملموسية ورضا العملاء وتتفق هذه الدراسة مع دراسة كل من (Paswan ,et al. , 2004)و(Niki, et al. , 2006) و , (Victoria and Andreas .2008)

جدول(20)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

R	R Square	T الجدولية	T المحسوبة	معنويةT
0.958	0.918	1.960	74.382	0.000

نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

Ho: لا توجد علاقة بين سهولة الوصول للخدمة المصرفية ورضا العميل.

توضح نتائج تحليل الانحدار البسيط الموضحة في الجدول رقم (20) وجود علاقة مـا بين الاعتمادية كاحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل وهـذه العلاقـة ذات دلالـة إحصائية عند مستوى دلالة (α=0.05)حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (82.205) وهي أعلى من قيمة (T) الجدولية ، كما تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط الى ان بعد سـهولة الوصـول كاحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية تفسر ما نسبته 93.6% من التباين في رضا العمـلاء ممـا يشير لأهمية بعد سهولة الوصول في رضا العملاء ، وبناء على قاعدة القرار أعـلاه تـرفض الفرضية العدمية أي وجد لعلاقة بين سهولة الوصول ورضا العملاء ولم تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Minjoon, et al. , 2004)

جدول (21)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

R	R Square	T الجدولية	T المحسوبة	معنويةT
0.968	0.936	1.960	85.205	0.000

نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة

Ho: لا توجد علاقة بين سهولة البحث كاحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل.

يتبين من نتائج تحليل الانحدار البسيط الموضحة في الجدول رقم (21) وجود علاقة ما بين سهولة البحث كاحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل وهذه العلاقـة ذات دلالـة إحصائية عند مستوى دلالة (α=0.05)حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (63.572) وهي أعلى من قيمة (T) الجدولية ، كما تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط الى ان سهولة البحـث كاحـد أبعاد جودة الخدمة المصرفية تفسر ما نسبته 89.1% من التباين في رضا العملاء ممـا يـشير لأهمية بعد سهولة البحث كاحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء ، وبنـاء علـى قاعدة القرار أعلاه نرفض الفرضية العدمية أي توجد علاقة بين سهولة البحث ورضا العملاء

جدول (22)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة

R	R Square	T الجدولية	T المحسوبة	معنويةT
0.944	0.891	1.960	63.572	0.000

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثامنة

Ho: لا توجد علاقة بين الفاعلية كاحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل .

تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط الموضحة في الجدول رقم (22) وجود علاقة مـا بين الفاعلية كاحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل وهذه العلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α=0.05)حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (50.168) وهي أعلى من قيمـة (T) الجدولية ، كما تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط الى ان الفاعلية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية تفسر ما نسبته 83.6% من التباين في رضا العملاء مما يشير لأهمية الفاعلية كاحد

أبعاد جودة الخدمة المصرفية ، وبناء على قاعدة القرار أعلاه ترفض الفرضية العدمية أي توجـــد علاقـــة بـــين الفاعليـــة ورضـــا العمـــلاء وتتفـــق هـــذه النتيجـــة مـــع دراسة (Sadiq and Nassar, 2007).

جدول (23)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثامنة

معنويةT	T المحسوبة	T الجدولية	R Square	R
0.000	50.168	1.960	0.836	0.914

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

Ho: لا يختلف رضا العميل عن جودة الخدمة المصرفية باختلاف الجنس و المؤهل العلمي و طبيعة العمل و سنوات التعامل مع المصرف.

لقد تم اختبار كل فرضية فرعية على حدة كما يلي

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى

Ho: لا يختلف رضا العميل عن جودة الخدمة المصرفية باختلاف الجنس

جدول (24)

نتائج اختبار الفروقات بين رضا العملاء تبعاً للجنس

T المحسوبة	T الجدولية	T المعنوية
0.227	1.96	0.821

لقد تم استخدام اختبار t- test for independent sample وتشير نتائج الجدول إلـى ان قيمة (T) المحسوبة اقل من قيمة (T) الجدولية، كما ان قيمة (T) المعنوية اكبر من الدلالة الإحصائية (0.05) مما يعني أنه لا يختلف رضا عملاء المصارف الأردنية عن جودة الخدمة المصرفية باختلاف الجنس، وهذا يدل على ان جودة الخدمة تهم كافة عملاء المصارف بغـض النظر عن جنسهم ، إذ ان مطلب جودة الخدمة يهم جميع العملاء وتتفق هذه النتيجة مع دراسـة (Paswan ,et al ., 2004).

نتائج اختبار الفرضيةالفرعية الثانية

Ho: لا يختلف رضا العميل عن جودة الخدمة المصرفية باختلاف المؤهل العلمي

جدول (25)

نتائج اختبار الفروقات في رضا العملاء تبعا للمؤهل العلمي

	مجموع المربعات	درجات الحرية	F المحسوبة	F المعنوية	F الجدولية
بين المجموعات	4.135	3	0.731	2.6	0.534
ضمن المجموعات	928.184	492			
المجموع	932.320	492			

لقد تم استخدام اختبار One Way ANOVA وتشير نتائج الجدول إلى ان قيمـة (F المحسوبة) اصغر من قيمة (F الجدولية) وأن قيمة (F) المعنوية أكبر من مـستوى الدلالـة (0.05) مما يعني أنه لا يوجد فرق في رضا العملاء عن جودة الخدمة المـصرفية بـاختلاف المؤهل العلمي، إذ ان الرضا عن جودة الخدمة يهم جميع العملاء بغض النظر عـن مؤهلاتـه العلمية فالجميع يتطلعون الى خدمات ذات جودة عالية .

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Ho: لا يختلف رضا العميل عن جودة الخدمة المصرفية بـاختلاف سـنوات التعامـل مـع المصرف.

جدول (26)

نتائج اختبار الفروقات في رضا العملاء تبعا لسنوات التعامل مع المصرف

	مجموع المربعات	درجات الحرية	F المحسوبة	F المعنوية	F الجدولية
بين المجموعات	110.077	3	21.955	0.000	2.6
ضمن المجموعات	822.242	492			
المجموع	932.320	495			

لقد تم استخدام اختبار One Way ANOVA وتشير نتائج الجدول إلـى ان قيمـة (F المحسوبة) اكبرمن قيمة (Fالجدولية) وأن قيمة (F المعنوية) اقل من مستوى الدلالـة (0.05) مما يعني أنه توجد فروق في رضا العملاء عن جودة الخدمة المـصرفية بـاختلاف سـنوات التعامل مع المصرف، وهذا يشير الى ان سنوات الخبرة تلعب دورا في مدى رضـا العميـل ، فالعميل غير الراضي يضطر الى التحول الـى مـصرف آخـر وتتفـق هـذه النتيجـة مـع دراسة (معلا ، 1998).

جدول (27)

نتائج اختبار الفروقات تبعاً لطبيعة العمل

	مجموع المربعات	درجات الحرية	F المحسوبة	F المعنوية	F الجدولية
بين المجموعات	67.102	3	12.719	0.000	2.6
ضمن المجموعات	865.218	492			
المجموع	932.320	495			

لقد تم استخدام اختبار One Way ANOVA وتشير نتائج الجدول إلـى ان قيمـة (F المحسوبة) اكبر من قيمة (Fالجدولية) وأن قيمة (F المعنوية) اصغر مـن مـستوى الدلالـة (0.05) مما يعني أنه يوجد فروق في رضا العملاء عن جودة الخدمـة المـصرفية بـاختلاف طبيعة العمل، وهذه نتيجة طبيعية فرضا رجال الإعمال عن جودة الخدمة المصرفية يختلف عن رضا الموظفين إذ ان تعامل رجال الأعمال مع المصرف اكثر بكثير من الموظفين والذي قـد يكون يوميا ومن هنا تبرز أهمية جودة الخدمة المصرفية بالنسبة لهم .

الفصـــل الخامـس

النتائج والتوصيات

1-5 النتائج

يناقش هذا الفصل نتائج الدراسة التي تم التوصلُ اليها بخصوص اثر جودة الخدمة المصرفية ا على رضا العميل كما يشتمل على التوصيات المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية .

تقييم أبعاد جودة الخدمة المصرفية

1. نتيجة لوجود خدمات مصرفية الكترونية واخرى تقليدية فقد تم الأخذ بعـين الاعتبـار بأبعاد جودة الخدمة المصرفية ككل وتوزعت على ثمانية أبعاد. وقد أظهرت النتائج ان بعد الاعتمادية في جودة الخدمة المصرفية جاء بدرجة مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.77) وبانحراف معياري (1.346) وتبين النتائج ان مـن بـين أهـم عوامـل الاعتمادية التي يقيمها افراد عينة الدراسة عاليا هي : توفر الخدمة الالكترونية للعميـل الخدمة المصرفية لمدة 24 ساعة ، و تشكل الخدمة المصرفية الالكترونية في الحصول على الخدمة دون انتظار طويل من اكثر الأمور أهمية بالنسبة للعملاء في هـذا البعـد وهذا يفسر ان جودة الخدمة المصرفية تلبي حاجة العملاء من الخدمات المصرفية على مدار الساعة دون التقيد بساعات عمل المصرف فضلا عن السرعة في الانجاز وتتفـق هذه النتيجة مع دراسة (Naceur and Azzaddin , 2006)
2. وكشفت نتائج الدراسة عن تقييم ايجابي بدرجة متوسطة لدى أفراد عينة الدراسة نحـو الاستجابة كاحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي لإجابـات عينة (3.38) وبانحراف معياري (1.434)، وأشارت النتائج الى ان السرعة فـي تنفيذ الخدمة المصرفية و الحصول على الخدمة بدقة تشكل أهمية كبيرة بالنسبة للعملاء ، خاصة وان غالبية العملاء لا يملكون اليوم الوقت ويفضلون الحصول على الخـدمات المصرفية بأقصى سرعة ممكنة وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Nelson and Queenie, 2006)
3. وأظهرت نتائج الدراسة ان تقييم عينة الدراسة لسهولة الوصول كبعد من أبعـاد جـودة الخدمة المصرفية جاءت ايجابية بدرجة متوسطة إذ بلـغ المتوسـط الحـسابي الكلـي (3.90) وبانحراف معياري (1.345) و بينت نتائج التحليل ان الحصول على الخدمـة المصرفية بسرعة تشكل أهمية كبيرة بالنسبة للعملاء ، خاصـة وان غالبيـة العمـلاء يفضلون الوصول الى الخدمة المصرفية بسهولة ودون انتظار .

4. وكشفت نتائج الدراسة ان تقييمات عينة الدراسة جاءت ايجابية لسهولة البحث كاحـد أبعاد جودة الخدمة المصرفية إذ بلغ المتوسط الكلي للإجابـات (3.81) وبـانحراف معياري (1.355) إذ ان الخدمات المصرفية وسهولة الحصول على الخدمات المصرفية على اختلافها ووجود بدائل للخدمات المصرفية المتوفرة تشكل أهمية كبيـرة بالنـسبة للعملاء وجميعها تصب في اتجاه واحد يتعلق بجودة الخدمة المصرفية وتأثيرها علـى رضا العملاء

5. وأظهرت نتائج التحليل ان تقييم بعد الأمان ايجابيا إذ بلغ المتوسـط الحـسابي الكلـي (3.98) وبانحراف معياري (1.367) كاحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية ، إذ ان الأمان والخصوصية تشكل هاجسا للعملاء ، فقد بينت نتائج التحليل ان توافر موانع او أسـاليب أمـان جيـدة لحقـوق العمـلاء وتتفـق هـذه النتيجـة مـع دراسة (Sadiq and Nassar, 2007, Noel and Jermy , 2002)

6. وبينت نتائج تحليل البيانات ان تقييم عينة الدراسة جاء ايجابيا وبدرجة مرتفعة بالنسبة لبعد الفاعلية إذ بلغ المتوسط الكلي (4.03) وبانحراف معياري (1.380) كاحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية فالحصول على الخدمة بشكل صحيح يشكل احد أهم عناصر هذا البعد وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Sadiq and Nassar, 2007)

7. وأشارت نتائج الدراسة الى ان تقييم عينة الدراسة لبعد الملموسية كاحد أبعـاد جـودة الخدمة المصرفية جاء بدرجة مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحـسابي (3.84) وبـانحراف معياري (1.380) وتبين ان الترتيب الداخلي للمصرف اكثر أهمية بالنـسبة للعمـلاء فجميع الامور الملموسة بالنسبة للمصرف تشكل احد عناصر الارتياح وثقـة العميـل بالمصرف

8. وأظهرت النتائج أن تقييم عينة الدراسة لبعد التعاطف كاحـد أبعـاد جـودة الخدمـة المصرفية جاء ايجابيا وبدرجة متوسطة إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.85) وبانحراف معياري (1.342) ، وتبين ان توافر القدرة على التنبؤ بحاجات الموظفين المـستقبلية وتعامل الموظفين مع العملاء بادب واحترام من أهم عوامل هذا البعد وهذا يفسر مـدى ارتياح العميل لاهتمام الموظفين به وتلبية حاجاته ورغباته والاهتمام به شخـصيا ممـا يولد لديه الرضا عن الخدمة المصرفية المقدمة .

9. كما أبرزت نتائج الدراسة أن بعد الاعتمادية هو الأعلى تقييما من بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر عينة الدراسة حيث جاء في المرتبة الأولى، ويمكن تفسير ذلك بان عينة الدراسة تنظر الى هذا البعد باهمية بالغة لانه يوحي للعملاء بقدرة المصرف على تقديم الخدمة المصرفية التي تلبي توقعات العملاء وحسب ما وعد بها المصرف وهذا يضفي على هذه الخدمة الثقة .

عموما يمكن القول ان نتائج الدراسة الحالية بينت ان تقييمات عينة الدراسة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية جاءت ايجابية بدرجة متوسطة في جميع أبعاده ، وهذا يدل على مدى اهتمام عينة الدراسة بجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم ، إذ ان العملاء يولون اهتماما بالغا في جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم ويميلون نحو المصارف التي تتميز بجودة خدماتها ، ومما يزيد من هذا الميل المنافسة الشديدة بين المصارف لاجتذاب اكبر عدد ممكن من العملاء وهنا يأتي تميز المصرف بجودة الخدمة التي يقدم.

نتائج رضا العملاء

أظهرت نتائج الدراسة وجود رضا بدرجة متوسطة لدى عينة الدراسة عن جودة الخدمة المصرفية الالكترونية إذ ان المتوسط الحسابية للفقرات التي تقيس رضا العملاء تراوحت ما بين (3.84 - 4.15) وبانحرافات معيارية (1.536و1.484)، وبمتوسط عام (3.98) وبانحراف معياري (1.372) وكما يأتي :

علاقة أبعاد جودة الخدمة المصرفية برضا العملاء

1. تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود علاقة ما بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة على رضا العملاء عند مستوى دلالة (α= 0.05) كما أشارت نتائج اختبار الانحدار المتعدد إلى وجود علاقة لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة (α= 0.05) على رضا العملاء وتتفق هذه النتيجة مع دراسات (التميمي ، 2005) ودراسة (Liu and Kirk, 2000) ودراسة (Eugene and Jamie, 2000) ودراسة (Asuncion, et al. , 2004) ودراسة Naceur and Azeddin, 2006) ودراسة (Jay and Hsin , 2007) .

2. أشارت نتائج التحليل الى وجود علاقة ما بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميـل ، كما أشارت النتائج الى وجود علاقة بين كل بعد على حدة من أبعـاد جـودة الخدمـة المصرفية (الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف والملموسية وسهولة الوصـول وسهولة البحث والفاعلية) ورضا العملاء وتتفق هذه النتيجة مع دراسـة (Noel and Jermy , 2003) ودراسة (Paswan, et al. , 2004) ودراسة (Lawerence, et al. , 2005)
3. أشارت نتائج التحليل الى عدم اختلاف رضا عملاء المصارف الأردنية عـن جـودة الخدمة الالكترونية باختلاف الجنس والمؤهل العلمي .
4. كما بينت نتائج التحليل وجود فروق في رضا العملاء عن جودة الخدمـة المـصرفية الالكترونية باختلاف سنوات التعامل مع المصرف وطبيعة العمل وتختلف هذه النتيجـة مع نتائج دراسة معلا(1998) .

وبناء على ما سبق يمكن القول بوجود علاقة بين جودة الخدمـة المـصرفية ورضـا العميل ، وهذا يتفق مع ما ورد في الأدبيات(ابو موسى ،2000 و زعـرور ، 2003، و Huseyin, et al .,2005 و Al Hawari and Toney , 2006 و Michael,et al., 2009) عن ان رضا العميل يتمثل في مقارنة العميل بين جودة الخدمة المتوقعة وجودة الخدمة الفعلية بكافة أبعادها مجتمعة كانت او منفردة مما يفـسر مـدى اهتمـام العملاء بجودة الخدمات المقدمة إليهم والتي تنعكس بالتالي على رضاهم .وممـا يؤكـد وجود هذه العلاقة عدم وجود اختلاف في رضا العملاء باختلاف الأبعاد الديموغرافيـة لعينة الدراسة فكل العملاء باختلاف معلوماتهم يهتمون بالجودة والتـي تحـدد درجـة رضاهم عن الخدمة وبالتالي الاستمرار في التعامل مع البنك.

2-5 التوصيات

استنادًا إلى ما سبق توصي الباحثة بما يلي :

6. بما ان هناك علاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء فان على المصارف الأردنية زيادة الاهتمام بجودة الخدمة وذلك لتلبية حاجات عملائها والاحتفاظ بهم وان تعمل على وضع برامج لتحسين جودة الخدمات التي تقدمها بشكل مستمر، بهدف ان تنعكس هذه على العملاء وبالتالي على ربحية المصرف
7. تقديم خدمات سريعة ودقيقة بشكل مستمر بهدف تلبية رغبات الكثير من العملاء المهتمين بالحصول على خدمات سريعة
8. الاهتمام بالتقنية المستخدمة في تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية بهدف جعل البحث عن الخدمة ميسرا وسهلا بالنسبة للعملاء .
9. نظرا لان العملاء بدون استثناء يحرصون على ان تكون معلوماتهم سرية وخاصة بهم لذا فان على المصارف العمل على توفير الأمان والخصوصية بالنسبة لهذه المعلومات من خلال وضع تقنيات تمنع الوصول غير المرخص لهذه المعلومات
10. يشكل المظهر الخارجي والمحلي للمصرف احد عناصر جذب العميل للتعامل مع المصرف ومن هنا فان على المصارف الأردنية ايلاء هذه الناحية اهتماما كبيرا وخاصة بالنسبة للمظهر الداخلي وتوفير وسائل الراحة للعميل
11. ان تقوم المصارف بتدريب العاملين على كيفية التعامل مع العملاء وتقديم العون لهم وحل المشاكل التي قد يواجهونها في تعاملاتهم مع المصرف.
12. العمل على تحسين ورفع كفاية جودة الخدمات المصرفية بهدف العمل على زيادة رضا عملائها
13. الاهتمام بتطوير وتحديث التقنيات المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية وذلك لتحسين مستوى جودة هذه الخدمات
14. إجراء دراسات دورية للتعرف على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة وتحديد نقاط القوة والضعف بهدف تعزيز الأولى وتفادي الثانية

قائمة المراجع

اولا: المراجع العربية

1. أبو رمان ، اسعد، (2001)تقييم مواقف واتجاهات النزلاء في الفنادق :دراسة تحليله لعينة من الفنادق الأردنية فئة الأربعة والخمسة نجوم .**المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية،العلوم الإنسانية** ، عدد 15 ، ص 9

2. أحمد، محمود أحمد ، (2001) **تسويق الخدمات المصرفية : مـدخل نظـري –تطبيقـي ،** عمان : دار البركة

3. باقية، إنعام عبد المنعم ، ونادية عبد الله العريض، (2005) التقنيات المؤتمتة الحديثة المستخدمة في تطوير الخدمات المصرفية أثرها على المتعاملين مع المصارف، **المجلة الوطنية للعلوم التطبيقية**، العدد الثامن، عمان، ص ص 121-138

4. التميمي، وفاء صبحي صالح (2007) اثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية : دراسة ميدانية في المصارف التجارية الاردنية ،**المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية** ،العدد الاول ،مجلد 10 رقم 1 ص ص 99- 124

5. حمود، خضير كاظم ، **ادارة الجودة وخدمة العملاء،** عمان : دار المسيرة ، 2002)

6. الدرادكة ،مأمون ، والشبلي ،طارق (2002) ،**الجودة في المنظمات الحديثة** ، ط1 عمان : الأردن ، دار صفاء للنشر والتوزيع

7. ابو موسى ، رسمية احمد امين (2000) ، **اثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الاردنية : دراسة مقارنة بين بنك الاسكان والبنك الاسلامي** ، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت

8. زعرور ، جريس ظاهر خليل (2003) **أثر جودة وأسعار الخدمات المقدمة من المصارف على رضا عملائها من القطاع الصناعي في الأردن** رسالة ماجستير جامعـة عمـان العربيـة للدراسات العليا ، عمان .

9. الصيرفي ،محمد عبد الفتاح ،(2003) **الإدارة الرائدة ،** عمان : دار صفاء .

10. عبد المحسن ،توفيق محمد عبد المحسن ،(2004) **قياس الجودة والقياس المقـارن ،** الزقازيق: دار الفكر العربي. .

11. المصري،سعيد محمد (2001) **إدارة وتنظيم المنشآت السياحية والفندقيـة** ، عمـان : الدار الجامعية .

12. مصطفى، محمد محمود (2003) **التسويق الاستراتيجي للخدمات** ، دار المناهج عمان

13. معلا ،ناجي ذيب (1998) قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الاردن ، **مجلة دراسات العلوم الادارية** ، مجلد 25 العدد2

ثانيا : المراجع الاجنبية

- Al-Hawari , M .and Tony Ward (2006),The effect of automated service quality on Australian banks'financial performance and the mediating role of customer satisfaction, **Marketing Intelligence & Planning**,Vol. 24 No. 2, pp. 127-147
- Allerd AT (2001),Employees evaluations of service quality at banks and credit unions**, the international journal of banking** Vo, L 19 no 4 PP179-185
- Anne , J. Brodenerick and Suppattra Vachiraponpuk,(2002) ,Service Quality in Internet Banking, The Importance of Customer Role, **Marketing Intelligence and Planning** , 20/6,pp 327-335
- Asuncion Beerli , Jasef , D. Martin and Agustin Quintana (2004) : A model for Customer loyalty in the retail banking market, **European Journal of Marketing** , Vol. 36 No. 1/2 PP 253-275
- Brady, M.K. and Cronin, I.I. Jr. (2001) 'Some new thoughts on conceptualising perceived service quality: a hierarchical approach', **Journal of Marketing**, Vol. 65, July, pp.33-49.
- Carmel Herington and Scott Weaven (2007). Can Banks Improve customer Relationships with Nigh Quality Online Services, **Managing Service Quality** , Vol.17, No.4 , pp 404-427
- Caruana, A. (2002), "Service loyalty: the effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction", **European Journal of Marketing**, Vol. 36 Nos 7/8, pp. 811-828.
- Chia Chi Lin (2003) A critical Appraisal of customer satisfaction and e- commerce , **Managerial; auditing Journal**, 18/3 , pp 202-212
- Cronin, J., Brady, M. and Hult, G. (2000), "Assessing the effect of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural

intentions in service environments**", Journal of Retailing**, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.

- Daughtrey, T. (2001), "Costs of trust for E-business: risk analysis can help e-businesses decide where investments in quality and security should be directed", **Quality Progress**, No. 10,pp. 38-43.
- David , H. Wong . Nexhmi Rexha and Ian Phau (2008) Re-examining Traditional Service quality in an E- Banking Era, **International Journal of Bank Marketing**, Vol 25, No. 7 , pp 535-545
- Dayal, S., French, T.D. and Sankaran, V. (2002), The e-tailer's secret weapon, **The McKinsey Quarterly**, No. 2. pp. 493-509

- Essam, E. Ibrahim, Mathew Joseph and Kevin I. N. Ibeh(2006) Customers' Perception of Electronic Service Delivery in the UK Retail Banking Sector**, International Journal of Bank Marketing , Vol.24, N0.7** , pp 475-489.

- Eugene Sivadas and Jamie L. Baker- Prewitt (2001) An Examination of the relationship between service quality, Customer Satisfaction and store loyalty, **International Journal of retail and distribution management**, Viol- 28 No. 2 pp 73-82
- Gefan, D. (2002), "Customer loyalty in e-commerce", **Journal of the Association for Information Systems**, Vol. 3, pp. 27-51.
- Gi-Du Kang and Jeffrey James (2004) Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model ,**Managing Service Quality** , Volume 14 · Number 4 · pp. 266–277
- Gordon , M. and Levesque , T, (2000) Customer Satisfaction with Services, putting perceived Value into the equation, **Journal of Services Marketing** , vol 14, no. 4/5 , pp 9-18

- Hager, L. and Elliot, B. (2001), “Web quality tool can raise ROI on contact center investments”,**Gartner First Take**, 15 November.
- Haksever, Cengiz, Barry Render, Roberta S/. Russell , Robert G. Murdick , (2001) **, Service Management And Operations** , New Jersey: Prentice Hall.
- Homburg , C. , Krohmer, H, Cannon, J.P. and Kiedaisch , I (2002) , customer Satisfaction in transnational buyer – supplier relation sips , **Journal of International Marketing** , Vol 10 , No 4 , pp 1-229
- Hutt, G.T.M., Ketchen, D.J. and Reus, T.H. (2001), Organizational learning capacity and internal customer orientation within strategic sourcing units, **Journal of Quality Management**, Vol. 6 No. 2, pp. 173-92.
- Huseyin Arasli ,Salime Mehtap-Smadi and Salih Turan Katircioglu (2005)Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry,
- **Marketing Intelligence & Planning** Vol. 23 No. 6, pp. 574-581

- Jay Kandampully and Hsin –Hui –Hu . (2007) Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers ? **International Journal of contemporary Hospitality Management** , Vol 19. No.6 PP 435-443
- Jayawardhena, C. (2004), “Measurement of service quality in Internet banking: the development of an instrument”, **Journal of Marketing Management**, Vol. 20, pp. 185-207.
- Jayawardhena, C.; and Foley, P.; (2000), Changes in the banking sector - the case of Internet banking in the UK, Internet Research: **Electronic Networking Applications and Polic**y, Vol. 10 No.1, pp. 19-31.

- Jun, M. and Cai, S. (2001), “The key determinants of internal banking service quality: a content analysis”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 19 No. 7, pp. 276-291.
- Kettinger, W.J. and Lee, C.C. (1995), Perceived service quality and user satisfaction with the information services function**, Decision Sciences**, Vol. 25 No. 5, pp. 737-66.
- Kotler, P. (2003), **Marketing Management**, 11th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Krampf , R, Ueltschy, L and d'Amico, M. (2003) The contribution of Emotion to consumer satisfaction in the service setting , **Marketing Management Journal** , Vol 6, pp 32-52
- Lawrence F . Cunningham, James Gertech , Michael D. Harper (2005) **perceived risks and E- banking services** .
- Li, Y.N., Tan, K.C. and Xie, M. (2002), Measuring Web based service quality, **Total Quality Management**, Vol. 13 No.5, pp. 687-699.
- Liu, C. and Arnett, Kirk.P. (2000), “Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce’”, **Information & Management**, Vol. 38 No. 1, pp. 23-33.
- Lociacono, E. and Watson, R.T., & Goodhue, D. (2000). WebQualTm: A Web Site Quality Instrument. Working Paper. **Worcester Polytechnic Institute.**
- Lovelock, C.H. (2005), **Services Marketing**, 4th ed., Prentice-Hall,
- Michael Rod, Nicholas ,J.Ashill , Jiny,Shao and Janet Carruethors (2009), An Examination of the relationship between service Quality Dimensions , Overall Internet Banking Service Quality and a Customer satisfaction: A New Zealand Study, **Marketing Intelligence and Planning** , Vol. 27,No, 1, pp 103-126

- Minjoon Jun , Zhilin Yang and DaeSoo Kim(2004) Customers' perceptions of online retailing service quality and their Satisfaction, International **Journal of Quality & Reliability Management**
- Naceur Jabnoun and Azzadin Khalifa (2006) A customized measure of service quality in the UAE, **Managing service quality** Vol. 15 No. 4 pp 374-388
- Naceur Jabnoun and Hussein A. Hassan Al- Tamimi,(2002) Measuring perceived service quality at UAE commercial banks,**International Journal of quality and reliability management** Vol. 30 No. 4 pp 458-472
- Nelson Oly Ndubisi and Queenie Sinti (2006), Consumer attitudes , system's characteristics and Internet banking adoption in Malysia , **Management research News** , Vol29, No.112 pp 16-27 , Vol. 21 No. 8, pp. 817-840
- Niki Glaveli , Eugenia Petridou, Chris Liassides and Charalambos Spathis (2006) , Bank Service Quality : Evidence from Five Balkan countries , **Managing Service Quality** , Vol.16, No.4, pp 380-394
- Noel Y.M. Shi & Jeremy , C. W. Mou (2002) , A **study of service quality in Internet banking** , School of business, Hong Kong Baptist University
- O'Neill, M., Wright, C., & Fitz, F. (2001). Quality evaluation in on-line service environments: An application of the importance-performance measurement technique**. Managing Service Quality**, 11(6),402-417.
- Parasuraman A., Zeithaml V ., and Berry L.(1988). SERVQAL : A Multiple Item scale for Measuring Consumer perception of service Quality **. Journal of Retailing**, 64 (Fall) : 12- 40.
- Parasuraman, A, Zeithaml. VA and Berry, L.L. (1991), Refinement and reassessment of SERVQUAL scale, **Journal of Retailing**, Vol. No.4,pp. 420-450.

- Parasuraman, A. and Zinkhan, G.M. (2002) ‘Marketing to and serving customers through theinternet: an overview and research agenda’, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 30, No. 4, pp.286–295.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. and Malhotra , A. (2005) E-S Qual: A multiple ITEM Scale for Assessing electronic Service quality, **Journal of Service Research**, Vol 7, No.3, pp 213-238
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), ``A conceptual model of service quality and its implications for future research," **Journal of Marketing**, Fall, pp. 41-50.
- Parker, C. and Mathews, B.P. (2001), "Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations**", Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 19 No.1,pp. 38-44.
- Paswan A K Spears N, Hasty R and Ganseh G (2004) Service quality in the financial services industry, A contingency perspective, **Journal of Services Marketing** , Vol 18 , no, 5 pp 324-338
- Philip ,Gerrard , P and Barton , J. B ,(2005) , The service quality of e- banks : An exploratory study , I**nternational Journal of. financial services Management** , Vol 1 , No. pp 102- 117.
- Philip Gerrard; J. Bartan Cunningham; James E/ Devlin; (2006), Why consumers are not using Internet banking, **Journal of service marketing**, Emerald Group Publishing Ltd. pp 160-168.
- Shachaf .P, Shannon M., Oltman (2007) , e- quality and E-Service Quality , **Proceedings of the 40th.Annual Hawaii international conference on system sciences.**pp.12-40.
- Pride ,W., M. and O.C. Ferrell (2006), **Marketing Concepts and Strategies**. USA: Houghton Mifflin Company
- Rowley, J. (2006), “An analysis of the e-service literature: towards a research agenda”, **Internet Research**, Vol. 16 No. 3, pp. 339-59.

- Sadiq Shohail and Nassar , M. Shaikh (2007) Internet Banking and quality of service: Perspectives from a developing nations in the Middle East, **Online Information Review** , vol.32 no.1 , pp 58-72
- Santos, J. (2003) .E-Service Quality : A Model of Virtual Service Quality Dimensions, **Managing Service Quality**, Vol.13. No. 3, pp 233-246
- Seth, Nitin and S.G. Deshmukh and Prem Vrat (2005) ,
- Service quality models: a review ,International **Journal of Quality & Reliability Management** Vol. 22 No. 9,
- pp. 913-949
- Slack, Nigel , Stuart chambers, Robert Johnston , (2004) , **Operation Management**, Prentice Hall .
- Tan, K.C. and Theresia, AP. (2001), Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development, **Managing Service Quality**, Vol. 11 No.6, pp. 1141-1151.
- Trocchia, P.I. and Janda, S. (2003) How do consumers evaluate Internet retail service quality?, **Journal of Services Marketing**, Vol. 17, No.3, pp.243-253.
- Victoria Bellou and Andreas Andronikidis (2008), The Impact Of Internal Service Quality on Customer Service Behavior : Evidence from The Banking Sector, **International Journal of quality and Reliability Management**, Vol 25, No. 9 , pp943-954
- Waite, K. (2006), “Task scenario effects on bank web site expectations”, **Internet Research**, Vol. 16 No. 1, pp. 7-22.
- Wang, Y.-S., Wang, Y.-M., Lin, H.-H. and Tang, T.I. (2003), “Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study”, International Journal of Service Industry Management, Vol. 14 No. 5, pp. 501-19.

- Xin Guo, Angus Duff and Mario Hair, (2008), Service Quality Measurement in The Chinese Corporate Banking Market, **International Journal of Bank Marketing** , Vol 26,No. 5, pp 305-327
- Yang, Z. and Jun, M. (2002) 'Consumer perceptions of E-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives', **Journal of Business Strategies**, Spring, Vol. 19, No.1, pp.19-41.
- Yasin, M., Correia, E. and Lisboa, J. (2004), The profitability of customer-targeted quality improvement efforts: an empirical examination", **The TQM Magazine**, Vol. 16 No. 1,pp. 45-49.
- Zeithaml, V. (2002)Service Excellence in Electronic Channels, **Managing Service Quality** , Vol.12 , N0,12, pp 135-148
- Zeithaml, V.A. (2000), "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28 No. 1, pp. 67-85.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2003). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, Boston: McGraw-Hill, Irvin, 3rd Edition**. Int. J. Financial Services Management**, Vol. 1, No. 1, 2005
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhorta, A. (2000) 'E-service quality: definition, dimensions and conceptual model', **Working Paper, Marketing Science Inst**itute, Cambridge, MA.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhorta, A. (2001) A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice , Working Paper, **Marketing Science Institute**, Cambridge, MA.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhorta, A. (2002) 'Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge', **Journal of the Academy of Marketing Science**,

- Zoe. S. Dimitrades (2006), customer satisfaction, loyalty and commitment in Service organizations , **Management Research News** , Vol. 39 No.12

بسم ا الرحمن الرحيم

الجامعة الاردنية

كلية الدراسات العليا

قسم التسويق

استبانة

الأخ الكريم / الأخت الكريمة

تقوم الباحثة بإعداد دراسة بعنوان : العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في المصارف التجارية الاردنية ، يرجى التفضل بتعبئة الاستبانة بدقة وموضوعية مؤكدين لكم بان المعلومات التي سأحصل عليها ستعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرة لكم تعاونكم

الباحثة

هديل بشماف

أولا : بيانات شخصية ووظيفية

يرجى وضع إشارة (√) في المربع الذي تراه مناسبا لإجابتك

1- **الجنس :** □ذكر □أنثى

2-**المؤهل العلمي :** □اقل من بكالوريوس □ بكالوريوس

□ماجستير □ دكتوراه

3- سنوات الخبرة في التعامل مع المصرف :

□ اقل من 5 سنوات □ 5 الى اقل من 10 سنوات

□ 10 الى اقل من 15 سنة □ 15 سنة فاكثر

4- طبيعة العمل :

□ طالب □ موظف

□ رجل أعمال □ غير ذلك

ثانيا : فقرات الاستبانة

الرجاء وضع علامة (√) في المربع الذي يعبر عن رأيك

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	اولا :الاعتمادية					
1	تساعد الخدمة المصرفية الالكترونية في الحصول على الخدمة في الموعد الذي تريد					
2	توفر الخدمة المـصرفية الالكترونيـة للعميـل الخدمة لمدة 24 ساعة					
3	تساعد الخدمة المصرفية الالكترونية في الحصول على الخدمة بشكل صحيح ودقيق					
4	تساعد الخدمـة المـصرفية الالكترونيـة فـي الحصول على الخدمة دون انتظار طويل					
	ثانيا :الاستجابة					
5	هناك سرعة في تنفيذ الخدمة المصرفية					
6	بالخدمة الالكترونية استطيع الحصول على الخدمة بسرعة وبدقة					
7	تعمل الخدمة على حل المشاكل ان وجدت					
	ثالثا :سهولة الوصول					
8	استطيع الحصول على الخدمة بسهولة					
9	استطيع الحصول على الخدمة بسرعة					
10	يمكن الحصول على الخدمة عبر الهاتف					
	رابعا سهولة البحث					
11	استطيع الحصول على الخدمة بعدة طرق					
12	هناك بدائل متنوعة للحصول على الخدمة					
13	استطيع التحول من خدمة لاخرى وبسهولة					
	خامسا : الأمان					
14	هناك ترتيبات جيدة لحماية حقوق العملاء					
15	هناك موانع او أسـاليب أمـان جيـدة لحقـوق العملاء					
16	تؤدي نظم الحماية الى زيادة الثقة في المصرف ذو العلاقة					
	سادسا :الفاعلية					

17	احتواء الخدمة على كم كاف من المعلومات					
18	الحصول على خدمة منظمة بشكل صحيح					
19	الحصول على الخدمة بأقل وقت ممكن					
20	الحصول على الخدمة بشكل دقيق					
	سابعا : الملموسية					
21	يمتلك المصرف أجهزة ومعدات حديثة					
22	مرافق المصرف نظيفة وكافية					
23	توجد موقف للسيارات العملاء					
24	موقع البنك مناسب للعملاء					
25	الترتيب الداخلي للمصرف مريح للعملاء					
26	الخدمات المتوفرة للعملاء جيدة ومنافسة					
	ثامنا: التعاطف					
27	لدى الموظفين القدرة على معرفة وتحديد حاجات العملاء					
28	يتعامل الموظفين مع العملاء بكياسة وأدب واحترام					
29	لدى الموظفين القدرة على التنبؤ بحاجات العملاء المستقبلية					

رضا العملاء : حدد مدى رضاك عما يلي :

30	الخدمة الالكترونية المقدمة من البنك					
31	انواع الخدمات الالكترونية المقدمة					
32	السرية في الخدمات التي تحصل عليها					
33	السرعة في الحصول على الخدمة المصرفية					
34	ترتيبات الحماية في الخدمة الالكترونية					
35	مستوى تعامل العاملين في المصارف					
36	كفاءة وحافزيه العاملين					

The Relationship of Banking Service Quality Dimensions and Customers' Satisfaction in Jordanian Commercial Banks

By

Hadeel Ahmad Anwar Boshmaf

Supervisor

Dr. Suleiman Khaled Obaidat, Prof

Abstract

The study aimed to investigate The Relationship of Banking Service Quality Dimensions and Customers' Satisfaction in Jordanian commercial banks . In order to achieve these goals, the data were collected from (10) banks by self administrated questionnaire . A total of 500 questionnaires were distributed over a sample of banks customers, 496 questionnaires were collected. The collected data were analyzed by using different statistical analysis: frequency distribution, means, and standard deviation. Inferential Statistics was used as well (T) test, ANOVA, test, in addition to Cronbach Alpha test for the purpose of examining the reliability

The most important results concluded were as follows

-Study sample evaluates highly each of the following dimensions :reliability, effectiveness, and tangibility . In contrast the sample evaluates the rest of service quality dimensions medium. Generally findings indicates that sample evaluations of quality dimension were positive

- Results indicate that study sample is satisfied with rendered service quality.

-There is a relationship between banking service quality dimensions as a while and customer's satisfaction and the same for each dimension in separately.

- Results indicate that customer's satisfaction of service quality due to difference in sex and educational level, while there is difference due

Years of dealing and work position

Based on the above mentioned results the study recommends the following:

- Jordan banks are requested to increase their concern with service quality to meet customer's needs, and to set service quality improvement programs

-It is suggested that banks are requested always to provide accurate and quick services to satisfy those who need quick services.

- It is recommended that banks should provide security and privacy for all information they have and should use advance technology to prevent un authorized access.

-Banks are requested to train employees how to deal with customers and to help them and solve problems they face in their dealings with the bank